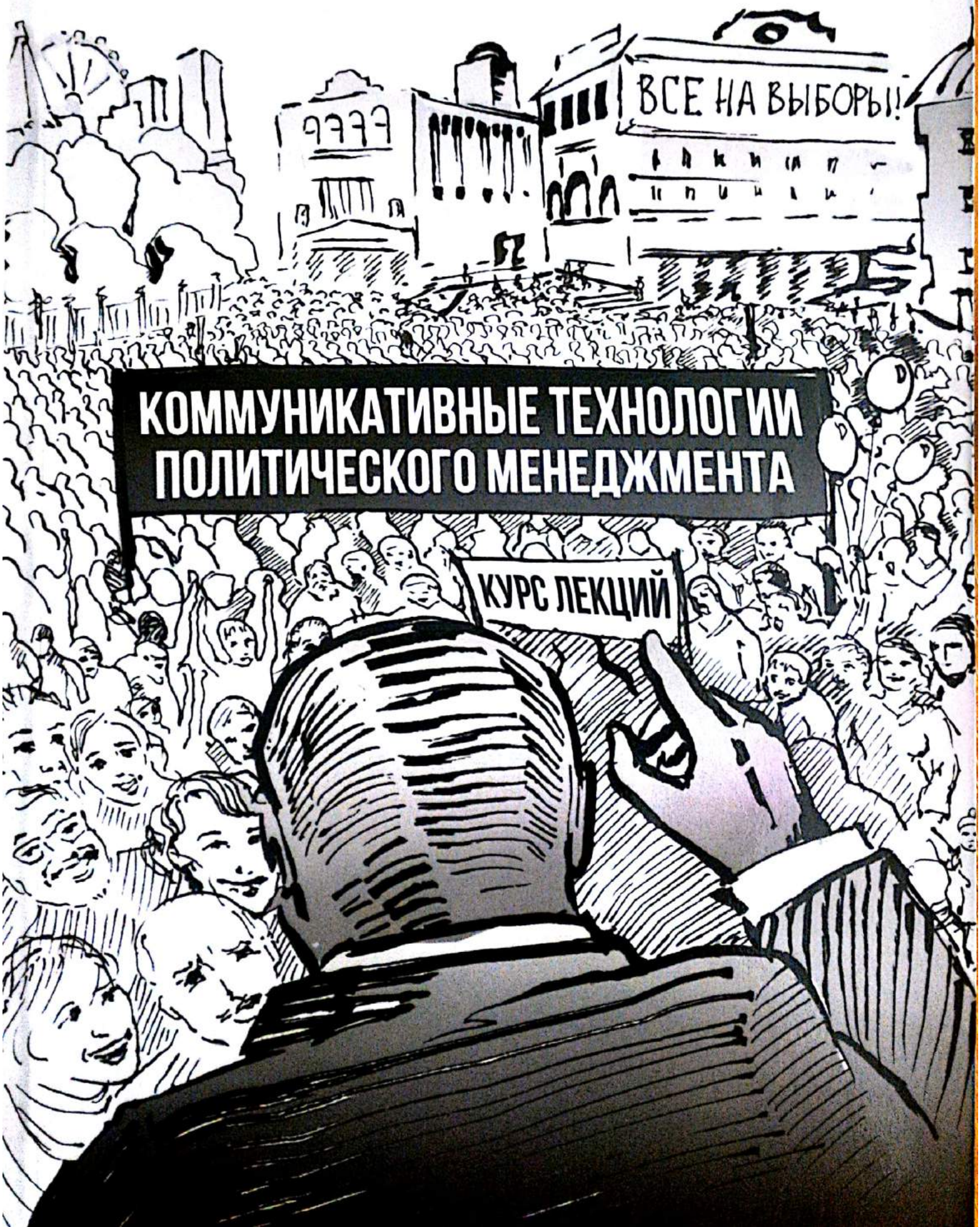
СЕРГЕЙ ЧУЕВ



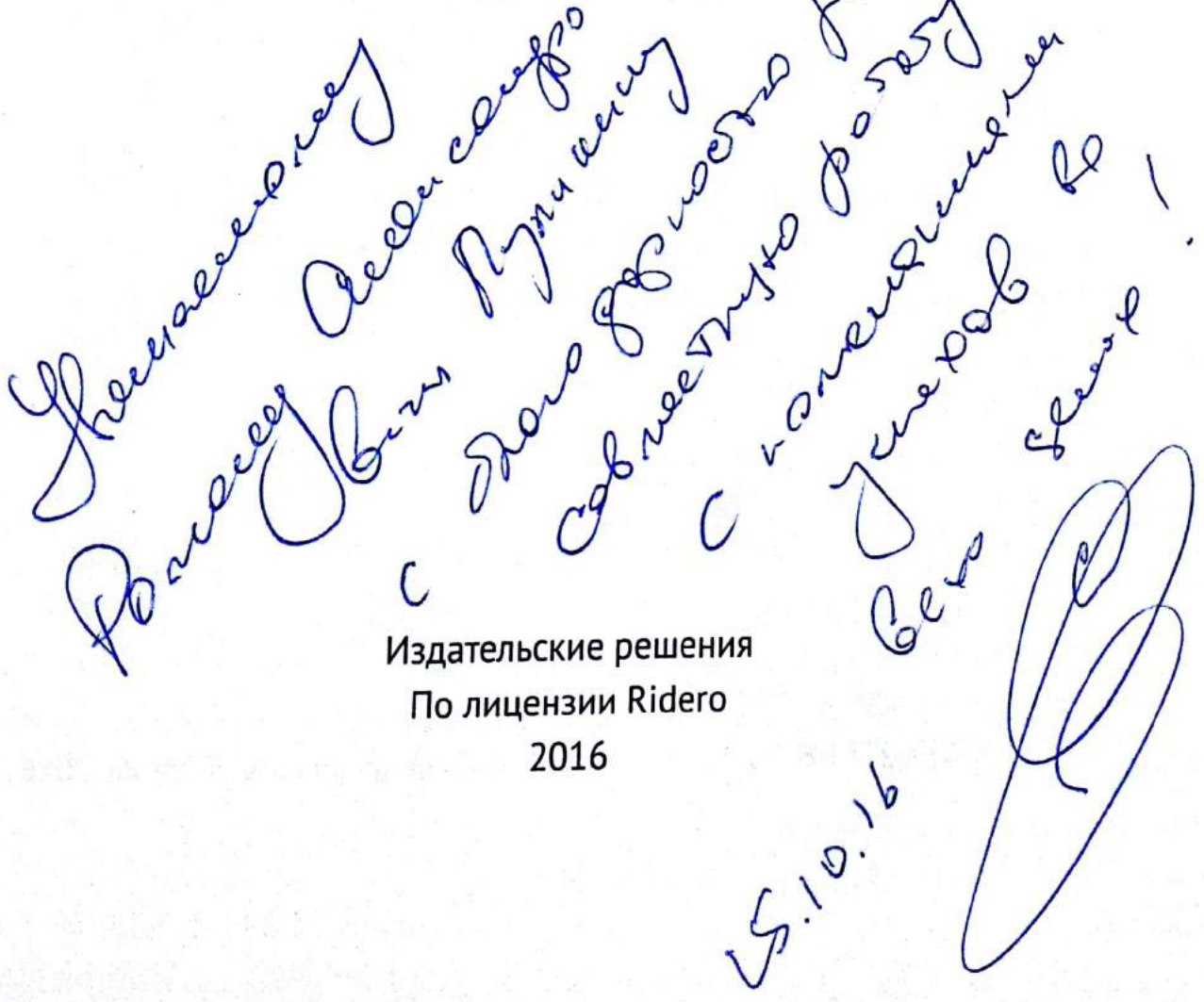
КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

КУРС ЛЕКЦИЙ

Сергей Чуев

Коммуникативные технологии политического менеджмента

Курс лекций



Издательские решения
По лицензии Ridero
2016

УДК 32
ББК 66
Ч-85

Чуев Сергей

Ч-85 Коммуникативные технологии политического менеджмента : Курс лекций. – [б. м.] : Издательские решения, 2016. – 366 с. – ISBN 978-5-4474-8113-1

Лекции Сергея Чуева, которые он читал в десятках регионов России, не только обобщают богатый теоретический материал, но и всегда насыщены множеством примеров из политической жизни. Книга С. В. Чуева «Коммуникативные технологии политического менеджмента» будет полезна и интересна студентам, преподавателям, людям, занимающимся политической деятельностью или планирующим сделать первые шаги в политике.

УДК 32
ББК 66

16+ В соответствии с ФЗ от 29.12.2010 №436-ФЗ

ISBN 978-5-4474-8113-1

© Сергей Чуев, 2016
© Ольга Мехоношина, дизайн обложки, 2016

ОТ АВТОРА

Идея этой книги возникла довольно давно — около десяти лет назад, когда я только начал читать курсы «Политическая реклама» и «Политический консалтинг» в Донском государственном техническом университете. В тот момент на книжном рынке было много работ, посвященных политическим коммуникациям, избирательным технологиям, имиджелогии, консалтингу и так далее, но ни одна из них полностью своим содержанием меня не удовлетворяла. Поэтому я вынужден был советовать своим студентам — рекламистам и пиарщикам читать при подготовке к экзаменам или зачетам несколько разных пособий, которые не всегда можно было найти в свободном доступе, что, безусловно, никак не упрощало жизнь обучающихся. В связи с этим я и начал работать над данным текстом — печатной версией своего курса лекций. Откровенно говоря, процесс написания несколько затянулся, отчасти в силу того, что, помимо университетской деятельности, все эти годы я занимался административной работой: партийными и политическими проектами, государственной службой, которые отнимали и отнимают большую часть времени. Кроме того, за этот период вышло несколько моих печатных работ иного плана, которые также требовали внимания. Тем не менее обещанное нужно выполнять, и теперь итог многолетнего труда перед вами.

Без всякого сомнения, текст на такую широкую тему может быть масштабнее. Думаю, что в дальнейшем в случае необходимости данная книга будет переработана и дополнена. Однако считаю, что те задачи, которые я перед собой изначально ставил, выполнены, а пособие в настоящем виде получило право на жизнь и должно быть выпущено сейчас, для того чтобы им могли пользоваться интересующиеся. Надеюсь, этот текст поможет им разобраться в сути ключевых коммуникативных полити-

ческих технологий, а также качественно подготовиться к сессионным испытаниям.

Нужно сказать, что процесс создания этого курса лекций помог и мне, поскольку работа над печатным текстом позволяет иначе посмотреть на некоторые читаемые темы, существенно их усовершенствовать.

Данное пособие никогда бы не появилось, если бы не помощь и поддержка со стороны коллег. Я хотел бы поблагодарить заведующую кафедрой «Связи с общественностью», профессора, доктора исторических наук Ольгу Владимировну Дружба за высокий профессионализм, душевную атмосферу в коллективе и невероятные человеческие качества. Ольга Владимировна стала первым человеком, ознакомившимся с данной работой, внесла ряд ценных замечаний и дополнений, без которых текст был бы, очевидно, беднее. При этом отмечу, что все его слабые стороны остаются целиком на моей совести. Ректору Донского государственного технического университета, доктору технических наук, профессору Бесариону Чохоевичу Месхи я благодарен за поддержку, жизненный образец оптимизма и результативности труда, а также за помощь при подготовке учебного издания. Моим коллегам по Московскому педагогическому государственному университету Владимиру Леонидовичу Шаповалову, Елене Викторовне Бродовской, Татьяне Васильевне Евгеньевой выражаю признательность за возможность представить свои наработки в студенческой аудитории, а также за дружеский и профессиональный диалог. Хотел бы поблагодарить двух рецензентов данной книги, признанных специалистов своего дела: профессора Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, доктора политических наук Андрея Викторовича Манойло, а также заведующего кафедрой теоретической и прикладной политологии Южного федерального университета, кандидата политических наук Романа Александровича Пупыкина за доброжелательную оценку и значимые рекомендации. Для меня были очень важны ваши мнения.

Не могу не сказать теплых слов в адрес моего коллеги Юрия

Перфильева. Ряд справочных материалов, в частности биографические данные упоминаемых в книге авторов, был подготовлен при его помощи. Уверен, что у Юрия получится блестящая академическая карьера.

Очень ответственная и трудолюбивая Ольга Полякова по доброй традиции в кратчайшие сроки помогла привести мой авторский текст в соответствие с правилами русского языка. А талантливый художник Ольга Мехоношина уже не первый раз стала блестящим исполнителем идеи художественного оформления обложки книги.

А самые теплые слова я хотел бы сказать членам своей семьи. Моя супруга Яна, помимо многочисленных домашних дел, взяла на себя значимую часть работы по организационно-технической части выпуска этой книги. Уверен, что без ее помощи мне бы еще долго пришлось разбираться с тем, что она смогла сделать за считанные часы. Я благодарен своим родителям — Владимиру Григорьевичу и Вере Сергеевне, дочке Марусе, родным, близким и друзьям — всем, кто помогал, сопереживал и участвовал. Я вас очень люблю и ценю, что вы у меня есть.

Сергей Чуев
апрель 2016 года

ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В КУРС «КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА»

1.1. Управление и коммуникация в политике. Политический менеджмент.

1.2. Политическая коммуникация: теоретические аспекты.

1.3. Политический маркетинг и политический менеджмент.

1.4. Технологии: политические, коммуникативные, маркетинговые и избирательные.

1.5. Коммуникативные технологии политического менеджмента: пропаганда и агитация, PR и реклама.

1.6. Структура и функции коммуникативных технологий политического менеджмента, специфика их использования в коммерческой и политической сферах.

1.7. Правовые аспекты применения политических технологий.

1.8. Предпосылки возникновения и становления политических технологий, их особенности в современной России.

1.1. УПРАВЛЕНИЕ И КОММУНИКАЦИЯ В ПОЛИТИКЕ. ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

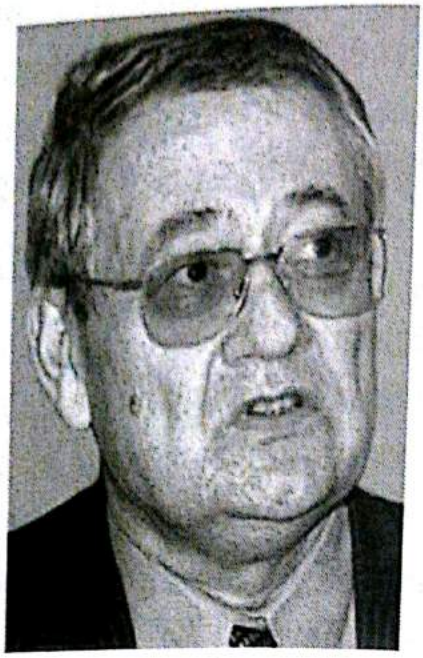
Великий древнегреческий философ Аристотель говорил, что человек – социальное существо, а это значит, что полноценно жить и развиваться он может только в кругу себе подобных – в социуме. Сложившиеся отношения и общая территория – два ключевых элемента, формирующих человеческое общество. Мы можем смело говорить, что на нашей планете сформировался

социум как целостная система. Вместе с тем необходимо отметить, что человеческое общество состоит из множества самых разноплановых и разноуровневых подсистем — общностей, объединенных на основе близких целей, функций, запросов, статусов, характеристик, связанных некой идентичностью. Раса, религиозная конфессия, совокупность граждан того или иного государства, нация, общественное объединение или политическое движение — примеры таких общностей. Нередко они состоят в конкурентных и даже конфликтных взаимоотношениях друг с другом, имеют противоречивые интересы, чем фактически создают востребованность в появлении и существовании своеобразной сферы общественной деятельности, которая бы занималась согласованием этих сложных связей, — политики.

Вопросы выживания общностей, отстаивания своих интересов, расширения зоны влияния являются для общностей первоочередными. По этой причине никакая социальная общность (будь то такая крупная группа, как нация, или небольшая, как студенческое объединение, или микрообщность — семья) не может обходиться без управления, в противном случае хаос и дезорганизация не дадут этому общественному организму ни сформироваться, ни удержаться от распада. Под термином «управление» следует понимать функцию общества (общности), которая обеспечивает сохранение структуры, поддержание режима деятельности и реализацию программы по достижению цели деятельности[1]. Таким образом, политическое управление позволяет решать самые разнообразные задачи, возникающие в процессе существования общностей.

Центральное место в процессе управления любой общественной структурой занимает коммуникация, которая является ключевым элементом, поддерживающим взаимосвязь внутри общности. Правила жизнедеятельности социума, включающие

[1] Ацюковский В., Ермилов Б. Краткий политологический толковый словарь. М., 2003. С. 37.



Георгий Георгиевич Почепцов (род. в 1949 г.) — украинский исследователь коммуникативных технологий, политического маркетинга и информационных войн, доктор филологических наук. Создатель концепции «смысловой войны». Начинал свою творческую деятельность как автор книг для детей и подростков. В 1990-х гг. стал заниматься вопросами политических коммуникаций, в 2002–2005 гг. работал в Администрации президента Украины. Автор более 40 книг и множества публикаций.

обязательные ритуалы, мифы, символы, памятные даты и прочее, а также санкции за несоблюдение установленных порядков являются элементами, поддерживающими целостность общности.

Известный украинский исследователь Георгий Почепцов считает, что коммуникация как процесс осуществляется с прикладной целью: стимулировать другого к выполнению того или иного действия[1]. Таким образом, коммуникатор по определению становится субъектом управления поведением получателя информации. В связи с этим коммуникативные процессы заслуживают внимательного рассмотрения при анализе политических событий.

[1] Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2003. С. 15.

Принято считать, что политическое управление — прерогатива власти. Но отметим, что власть может быть самой разнообразной. Власть над общностью граждан конкретной страны осуществляют государственные структуры, в политической партии — избранное руководство и партийный аппарат. В каждой религиозной организации также имеется центр принятия властных решений и управления. В любой общности существуют лидерские или руководящие структуры, которые представляют интересы в процессе политического взаимодействия. Эти и другие субъекты власти, политического управления оказывают воздействие на процесс принятия решений, касающихся жизнедеятельности общностей.

Однако государственная власть стоит особняком от других форматов политического управления. По мнению Макса Вебера, она отличается от всех остальных методами ее осуществления. Государственная власть обладает монополией на легитимное[1] принуждение и насилие, определяет приоритеты развития общества, формулирует «правила игры», которые являются обязательными для исполнения. Применение управленческих технологий позволяет власти приводить в действие общественный механизм, добиваться нужных ей результатов. Немецкий социолог Карл Дойч считал, что эффективность политической системы, ее устойчивость и жизнеспособность зависят от качества информации, распространяемой внутри системы, а также от постоянства ее потока. При этом ключевая задача политической системы — вызвать у людей соответствующую реакцию и готовность подчиняться решениям властей[2].

[1] Легитимное принуждение (либо легитимное насилие) — действия власти по принятию обязательных для исполнения решений, признаваемые гражданами законными и оправданными.

[2] Дегтярев А. А. Основы политической теории: учебное пособие. М.: Высшая школа, 1998. С. 127.

Максимилиан (Макс) Карл Эмиль Вебер (1864–1920) — немецкий социолог, историк и философ. Основатель понимающей социологии, автор новаторских работ по социологии власти, социологии города, экономической истории и теории социального действия. Огромную значимость труды Вебера приобрели только после его смерти. Наиболее известные работы: «Протестантская этика и дух капитализма», «Социология государства», «История хозяйства: город» и «Политика как призвание и профессия».

Управление социумом со стороны государственной власти присутствует даже в самых образцовых демократических политических системах. Известный флорентийский мыслитель Николо Макиавелли в своей знаменитой работе «Государь» писал: «Если государь всецело полагается на судьбу, он не может выстоять против ее ударов». Государственная власть на основе представлений политической элиты и по итогам согласования противоречивых интересов общностей формулирует приоритеты развития нации и правила игры: поощряет тех, кто готов их соблюдать, и наказывает тех, кто противодействует им.

Однако еще раз подчеркнем, что не только государственная власть является субъектом управленческих отношений в политике. В научной литературе описываются следующие виды управления в политической сфере[1]:

Карл Вольфганг Дойч (1912–1992) — социолог и политолог чешского происхождения. Одним из первых начал применять математические и кибернетические методы к исследованиям политических процессов, проблем международного сотрудничества и взаимопонимания. Преподавал коммуникативные дисциплины в Массачусетском технологическом институте, Йельском и Гарвардском университетах. Ключевые работы — «Кибернетическая модель общества» и «Нервы управления: модели политической коммуникации и контроля».

• *государственное управление*, которое возникает во взаимодействии между госорганами и населением (гражданами государства). Именно об этом виде управленческих отношений мы говорили несколькими строками выше. Государственное управление опирается на легитимное принуждение, которое обеспечено наличием властных полномочий у государственных институтов. Власть разрабатывает кодекс поведения, по которому живет общество, и следит за его исполнением. В случае нарушения установленных норм государственные органы вправе применять разнообразные санкции. Таким образом, государство следит

[1] Пушкарева Г. В. Политический менеджмент: учебное пособие. М.: Дело, 2002. С. 15–16.

за соблюдением «правил игры» — требований своего законодательства. Если какой-то гражданин, к примеру, нарушает нормы Уголовного кодекса, то государство с целью поддержания общественного порядка вправе принять решение о его временной изоляции в местах лишения свободы, или наложить штраф, или принудить к общественным работам. Это воспринимается как норма. Хотя, если бы подобными делами по изоляции «провинившихся» или обложению их денежными поборами занимался рядовой гражданин, а не государство, то это бы воспринималось, по меньшей мере, как незаконные, нелегитимные действия, произвол;

• *управление внутри государственных и политических структур* (например, между начальником и подчиненными) осуществляется с целью организации их работы. Как и любое коммерческое предприятие, политическая организация (партия, движение, учреждение государственной или муниципальной власти) или религиозное объединение должны управляться. Этот вид управленческих отношений ограничен рамками вышеуказанных структур, внутри которых строится взаимодействие на основе иерархии и подчинения: руководство ставит задачи — подчиненные их исполняют. В данном случае обе стороны управления заключили некий договор, по которому одна категория соглашается на какую-либо деятельность, другая ее оплачивает. Фактически происходит принуждение к труду по согласию, за денежную компенсацию. Классическим стимулом для повышения эффективности данного вида взаимодействия является «метод кнута и пряника»: в случае удовлетворительной работы начальник может поощрить исполнителя (например, премировать), а при неэффективной — применить санкции к подчиненному (объявить выговор, уволить);

• *политическое управление вне рамок насилия и принуждения.* Политики и политические партии, общественные организации и группы давления, религиозные объединения в процессе работы с населением в условиях демократического общества не вправе принимать решения, обязательные для исполнения гражданами,

использовать санкции (за исключением разве что общественного порицания и презрения), но и не могут обходиться совсем без управленческих технологий. Ведь авторитет и влияние данных политических институтов зависят в первую очередь от того, насколько они поддерживаются населением, сколько избирателей проголосует за них на выборах. Поэтому вышеуказанные структуры вынуждены применять иной инструментарий своей деятельности: строить управленческую деятельность на факторах привлекательности, авторитете, убеждении и т. д. Этот вид управленческих взаимоотношений называется *политическим менеджментом* (от англ. *to manage* — «управлять»). Необходимо подчеркнуть главное отличие политического менеджмента от иных видов управления: здесь используются технологии взаимодействия, стимулирования и поощрения нужного поведения вместо принуждения или служебных поручений.

Таким образом, в рамках первого вида управленческих отношений в политике создаются правила, обязательные для исполнения всеми добропорядочными гражданами и институтами, в условиях второго правила исполняются по договоренности, а в третьем — в случае наличия соответствующего желания (мотивации).

Отметим, что в нашей книге основное внимание уделяется технологиям политического менеджмента, посредством которых реализуются задачи по продвижению тех или иных политических проектов (реализации избирательных кампаний; расширению или сужению базы сторонников; формированию благоприятного паблисити политических деятелей, партий, учреждений, органов власти; созданию позитивных имиджей; распространению той или иной точки зрения, идеологии среди населения и т.д.).

Главной особенностью политического менеджмента является то, что субъект управления, стремящийся к достижению определенной цели, лишен возможности создавать общеобязательные нормы и опираться на право «легитимного насилия»[1], а также использовать свое положение руководителя «по должности».

Надо заметить, что государство не всегда может путем при-

нуждения добиться необходимых результатов. В ряде случаев государственное принуждение и насилие не дают нужного эффекта. Уже упоминавшийся Н. Макиавелли подчеркивал, что власть держится не только на силовых приемах, но и на признании подданных. А это значит, что любой политик должен заботиться о завоевании добровольного согласия граждан подчиняться[1]. Таким образом, государство в процессе осуществления своей властной деятельности применяет все три вида управленческих отношений: для всех создает общеобязательные правила, с отдельной категорией людей (государственными служащими) заключает трудовые контракты и при этом с максимально возможным количеством граждан пытается договориться: побудить их к сотрудничеству и убедить в собственной эффективности.

В плюралистическом обществе, где граждане принимают самое непосредственное участие в формировании властной элиты, технологии политического менеджмента приобретают особое значение. Общество, в котором мы живем, стремительно усложняется, а вместе с этим меняются технологии власти. Как справедливо отметил в одном из своих выступлений известный российский специалист в области политического управления и одновременно один из видных кремлевских деятелей эпохи В. В. Путина Владислав Сурков, современное общество постепенно переходит к более мягким и изощренным технологиям самоорганизации: от принуждения к технологиям убеждения, от подавления к сотрудничеству[2]. Заметим, что одновременно с трансформацией власти меняется характер принуждения, который также бывает различным: либо силовым, когда человека под страхом наказания заставляют что-либо делать, либо более мягким — манипулятивным.

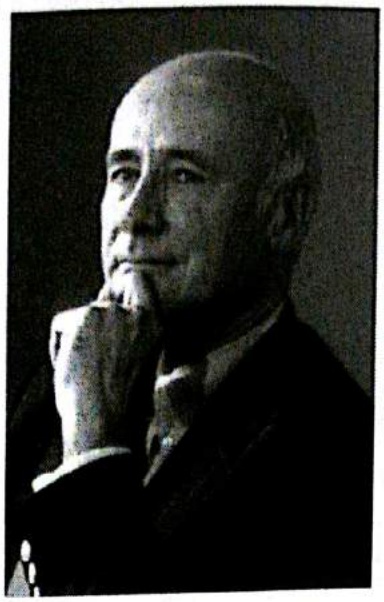
[1] Пушкарева Г. В. Указ. соч. С. 16–18.

[1] Политическая имиджелогия / под ред А. А. Деркача, Е. Б. Перелыгиной и др. М.: Аспект Пресс, 2006. С. 90.

[2] Сурков В. Ю. Суверенитет — это политический синоним конкурентоспособности. М.: ЛЕНАНД, 2006.

Известный американский политолог Джозеф С. Най в своей работе «Гибкая власть: как добиться успеха в мировой политике» дал определение власти как способности влиять на поведение других с целью достижения результатов, которые желает получить тот, кто владеет властью[1]. Причем автор определил два вида политического влияния: жесткая власть (hard power) и гибкая власть (soft power). Если первая — это скорее принуждение, основанное на экономическом влиянии и военной мощи, материальных факторах, то гибкая власть — это власть информационная, основанная на привлекательности. Именно использование ресурсов «гибкой власти» Соединенными Штатами Америки в эпоху холодной войны и недооценка этого момента Советским Союзом предопределили, по мнению автора, исход противостояния между двумя державами. В самом деле, американцы к восьмидесятым годам имели целый набор привлекательных ценностей, которые делали сам западный образ жизни в глазах советских граждан более динамичным, современным и желаемым, нежели отечественный. Американские автомобили, кино и музыка, мода, потребительская культура на фоне советских аналогов казались многим недостижимым идеалом. Канал MTV, голливудские фильмы и диснеевские мультфильмы, американские джинсы, Майкл Джексон и Мадонна, картинки из западных супермаркетов оказывали на советское общество магическое воздействие, подтачивая основы советского строя. Этим привлекательным символам не могли противостоять ни самое большое количество танков, которые стояли на вооружении у Советского Союза, ни ядерные ракеты, ни армия и флот. Все «западное» стало настолько привлекательным, что «чужое» оказалось в глазах достаточно большого числа граждан СССР лучше, чем «свое», а «импортное» для них автоматически значило «качественное». Даже пластинки с песнями советских исполнителей нередко

[1] Най Дж. С. Гибкая власть: как добиться успеха в мировой политике. М.: ФСПИ «Тренды», 2006. С. 26.



Джозеф Най-младший (род. в 1937 г.) — американский политолог и эксперт в области международных отношений. Создатель концепции «мягкой силы» — одной из наиболее востребованных и цитируемых в последние десятилетия концепций неолиберального направления в теории международных отношений. Его наработки активно используются Государственным департаментом США и по сей день. Основные работы — «Власть и взаимозависимость: мировая политика в переходный период» и «Гибкая власть: как добиться успеха в мировой политике».

выходили с надписями на латинице, английском языке. Сомнительно, чтобы в США можно было встретить нечто подобное.

Советская система не смогла вовремя выработать новый набор привлекательных образов[1], в результате чего оказалась разрушенной своей же политической элитой, очарованной западными мифологемами. Бывший министр иностранных дел СССР в эпоху перестройки Эдуард Шеварднадзе как-то признался: «Когда мы с Горбачевым начинали, мы полагали, что государ-

[1] В 50–60-е гг. таковыми были, например, существенный рост экономики и благосостояния, быстрое восстановление страны после войны, бесплатное образование и медицина, Юрий Гагарин, первый спутник Земли, отсутствие расовой дискриминации, безработицы и т. д.

ство, в котором мы жили, не могло выстоять. Но у нас не было ни расписания действий, ни повестки дня...»[1]. С таким пораженческим настроем любое, даже самое перспективное, дело может стать безнадежным и проигрышным.

Американский президент Ричард Никсон в одном из своих выступлений сказал, что один доллар, вложенный в пропаганду, считает более эффективным размещением средств, нежели десять долларов, направленных на разработку новых систем вооружения, поскольку первое работает ежечасно и ежеминутно, а второе вряд ли будет когда-либо применено. Как мы видим из исторической практики, такая позиция принесла определенные плоды. Вместе с тем обратный эффект мы можем наблюдать на примере работы российской пропагандистской машины на территории постсоветского пространства: Россия долгое время для стран бывшего СССР предоставляла на льготных условиях свое сырье, товары, доступ на отечественный рынок, но при этом почти перестала вкладывать средства в продвижение своей системы ценностей, смыслов, русского языка и культуры. Итоги очевидны. Поэтому недооценка технологий политического менеджмента может приводить к весьма плачевным результатам.

Квалифицированные специалисты в этой области управления в настоящее время, а также в обозримом будущем будут востребованы на рынке труда, потому что в современном обществе, построенном на активном обмене информацией, роль гибкой власти (soft-power) или фактора привлекательности чрезвычайно возрастает. В чем причины такого положения дел? Можно обозначить несколько моментов.

Это, прежде всего, *процесс демократизации*, который в последнее столетие превратился в тенденцию всемирного масштаба[2]. В современном демократическом обществе принято

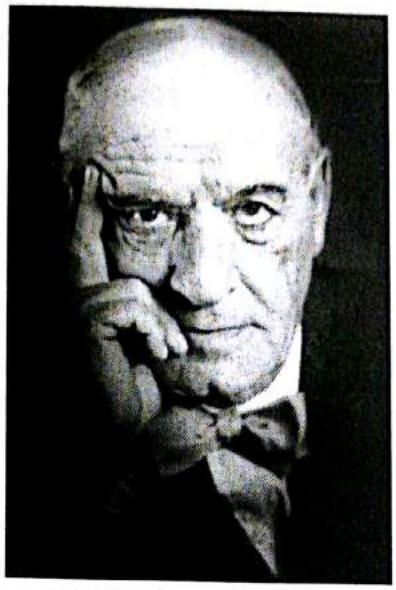
[1] Цит. по: Уткин А. И. Мировая холодная война. М.: Эксмо; Алгоритм, 2005. С. 614.
[2] Хантингтон С. Третья волна. Демократизация в конце XX века. М.: РОССПЭН, 2003.

избрание представителей власти на всеобщих выборах в условиях конкурентной борьбы. А это значит, что политические партии и организации вынуждены завоевывать себе сторонников и избирателей путем формирования благоприятного общественного мнения, создания привлекательных имиджей своих лидеров и подходящих образов своих организаций, эффективного донесения программных приоритетов. Без этого уже невозможно себе представить современный политический процесс. Поэтому сфера применения технологий политического менеджмента с развитием процессов демократизации во всем мире только возрастает.

В демократическом обществе меняется и характер коммуникации: на смену монологической форме приходит диалогическая, в которой слышен не только управляющий, но и управляемый. Принятие во внимание обратной связи от управляемых укрепляет устойчивость демократических государств. И наоборот, игнорирование ответной реакции граждан на действия власти часто приводит к слому и крушению данных политических режимов.

Еще одним обстоятельством, влияющим на повышение востребованности специалистов в сфере политического менеджмента, является тот факт, что число участников политического процесса в демократических обществах расширяется. Разделение властей, свобода слова, наличие многочисленных политических партий, общественных движений и организаций, групп давления, союзов, самоуправляющихся сообществ с противоречивыми интересами и мнениями, которые сражаются за право быть услышанными, а следовательно, за право повлиять на общественно-политическую ситуацию, — характеристики демократии.

Демократизация существенно изменяет роль масс в политическом процессе. Как отмечает известный испанский философ Хосе Ортега-и-Гассет, массы перестают быть послушной инертной толпой и превращаются в активного участника политической жизни, без учета мнения которого уже невозможно себе представить осуществление властных полномочий. Изменение роли



Хосе Ортега-и-Гассет (1883–1955) — испанский культуролог и философ. Один из первых исследователей и создатель концепции «массового общества». Был известным эстетом и противником массовой культуры своего времени. Изучал процессы трансформации современного общества и психологию масс. Ключевые труды: «Восстание масс», «Дегуманизация искусства».

масс ознаменовало переход от властных технологий прямого принуждения к более скрытым и гибким способам воздействия на людей, среди которых не последнее место занимают коммуникативные политические технологии.

Но если работы Хосе Ортеги-и-Гассета были написаны в 20-е гг. XX в. и являлись философским откликом на повышение грамотности населения, а также появление массовых тиражей газет, распространение радио, расширение практики участия граждан в общественной жизни, в частности в выборных процедурах, то трансформация роли масс в конце XX — начале XXI вв. претерпела еще большие изменения. Доступность Интернета, расширение влияния социальных сетей, блоготворчества привели к тому, что любой человек может легко стать источником распространения информации для своих читателей (подписчиков, «френдов» и т.д.). Репостинг информации (фотографий, демотиваторов с политическим содержанием, текстов, видеофайлов и т.д.),

а также размещение авторских работ в социальных сетях, объединяющих миллионы людей, превращает обычного гражданина не просто в политически активного пользователя, но и в агитатора и пропагандиста каких-либо политических взглядов, мнений, ориентаций. Отметим, что в блоготворчестве существует две большие категории участников: так называемые «писатели» и «читатели» со статусным преимуществом у первых, поскольку первые осуществляют отбор контента и транслируют его получателям информации, тем самым формируя собственную повестку и воздействуя на «читателей». Таким образом, *информационная революция*[1], которая пережила не один этап развития, также становится важным фактором развития политического менеджмента.

В последнее время часто вспоминают крылатую фразу, приписываемую Ротшильду: «Кто владеет информацией, владеет миром». С этим утверждением можно согласиться. Нас окружает все больше и больше информации. Мы живем в век коммуникации. Еще совсем недавно не было ни телевидения, ни радио, ни массовых тиражей газет и журналов, ни Интернета. В XX веке эти средства массовой коммуникации стали общепринятыми и весьма влиятельными. И появление каждого нового технического средства коммуникации всякий раз приводит к принципиальному изменению предыдущей практики. Телеграф в середине XIX в. был весьма революционной технологией, изменившей процесс передачи информации на расстояние. 70–90-е гг. наглядно продемонстрировали, как малейшее событие, попавшее под прицел телекамер, может стать мероприятием всемирного значения. И наоборот, если о мероприятии, сколь важным бы оно ни было, умолчали СМИ, то его влияние на общественное мнение было ничтожным. По этой причине исследова-

[1] Исследователи выделяют такие важные вехи, как возникновение речи, письменных форм общения, книгопечатания, а также создание технических и электронных средств передачи информации.

тели заговорили о возникновении такого явления, как «теледемократия». В наше время формируется новое информационное пространство, отличающееся скоростью передачи сообщений, их совершенно иным качеством. Связано это с развитием интернет-технологий. При этом меняется содержание политики: все чаще мы можем наблюдать, что политические реалии подвергаются искусственному вмешательству или моделированию. Сфабрикованность фактов, имитация действительности, использование симулякров и иллюзий, заменяющих настоящую картину, уже не являются чем-то удивительным. При помощи современнейших компьютерных технологий нередко создают новую реальность (или корректируют действительность), что является причиной возрастания степени виртуализации политического процесса. В качестве примера можно привести любопытный случай из российской телевизионной практики, когда в 2007 году государственный канал «Россия» освещал глубоководное погружение под лед на Северном полюсе экспедиции Артура Чилингарова — прославленного исследователя Арктики. Участники погружения установили на дне на глубине 4300 метров российский флаг, который должен был демонстрировать претензию Российской Федерации на богатства Северного Ледовитого океана, что вызвало весьма нервную реакцию северных стран: Швеции, Норвегии, Финляндии, США, Канады. Скандал разгорелся по поводу репортажа, показанного в программе «Вести», где в кадры реальных съемок с погружения для более эстетичной визуализации были вмонтированы сюжеты со съемок известного блокбастера «Титаник», снятого в 1997 году. Подлог был разоблачен 13-летним финским школьником, который неоднократно до этого смотрел вышеуказанный фильм. Скандальное разбирательство позволило некоторым западным политикам заявить о том, что никакого погружения под лед не было, а это значит, что претензии России на богатства Северного Ледовитого океана беспочвенны[1]. Таким образом, использование виртуальных средств передачи информации поставило под сомнение реальные факты.

В современных условиях героями медиа легко могут стать не только политики: история дружбы тигра Амура и козла Тимура обошла все телеканалы, как и «подвиг» кота-воришки, съевшего морепродуктов на сумму более 60 тысяч рублей. Порой такие истории кажутся важнее, чем многие сюжеты большой политики.

Медийная реальность все чаще становится воспринимаемой действительностью. А раз так, то отсутствие внимания к работе с коммуникациями может повлечь за собой тяжелые управленческие последствия.

Организация слаженной работы по управлению большими коллективами требует повышенного внимания к коммуникативным аспектам их деятельности. Этой работой занимаются политические менеджеры — специалисты в области *массовой политической коммуникации*, которые востребованы в самых разнообразных сферах — начиная от информационного обслуживания деятельности небольших общественных организаций (например, общества защиты животных) и заканчивая управлением коммуникативными аспектами на уровне государств и политического взаимодействия в области международных отношений. Задачей таких специалистов является организация эффективной коммуникации между субъектом и объектом политического управления для достижения поставленных заказчиком целей. *Под массовой*

[1] Сергеев А. 4300 метров подо льдом // Вокруг света. — 2007. — №9.

политической коммуникацией при этом следует понимать процесс производства, передачи и восприятия информации в политике, вовлекающий в коммуникативное взаимодействие большое количество участников. Как правило, для достижения этой цели требуется применение разнообразных технических средств (печатной прессы, радио, телевидения, Интернета), называемых средствами массовой информации, а также коммуникативных политических технологий (PR, рекламы, пропаганды, агитации). Ключевые аспекты теории политической коммуникации будут рассмотрены в следующем параграфе.

Таким образом, коммуникация занимает центральное место в процессе управления любой общественной структурой (от государства до микрообщности). Приоритетное использование силы и недооценка коммуникативных технологий могут привести к плачевным результатам. В современном обществе значение коммуникативных технологий велико в силу повышения роли масс в политическом процессе и информационной революции.

1.2. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Начало процесса научного изучения политической коммуникации обычно относят к периоду Первой мировой войны. Вторым значимым импульсом для развития этой отрасли знаний стала Вторая мировая, начавшаяся чуть более чем через два десятилетия после первого мирового вооруженного конфликта. Военные нужды подталкивали правительства воюющих государств вкладывать средства в сферу изучения прикладных особенностей ведения психологических войн, пропагандистских кампаний с целью усиления эффективности предпринимаемых действий, повышения лояльности граждан правительству. Первая половина XX в. даровала политической коммуникации как научной отрасли имена тех исследователей, которых принято считать пионерами, или основоположниками. Это Гарольд Дуайт Лассуэлл (1902–1978), Уолтер Липпман (1889–1974), Поль Лазар-

сфельд (1901–1976) и Карл Ховланд (1912–1961).

Начальный этап изучения массовой коммуникации основывался на бихевиористской логике «стимул – реакция», согласно которой средства массовой информации способны склонить граждан к любой точке зрения. В литературе данный подход называют «*теорией магической пули*»: сообщения массмедиа принимаются членами аудитории одинаково, а точка зрения, распространяемая СМИ, как «магическая пуля», способна попасть из одной головы в другую при помощи специально подобранной информации (системы стимулов)[1]. Эдвард Бернейс, находящийся под влиянием «теории магической пули», писал: «...Всеобщая грамотность дала человеку не разум, а набор штампов, смазанных краской из рекламных слоганов, передовиц, опубликованных научных данных, жвачки желтых листков и избитых исторических сведений – из всего чего угодно, но только не из оригинальности мышления. У миллионов людей этот набор штампов одинаков, и, если на эти миллионы воздействовать одним и тем же стимулом, отклик тоже получится одинаковый»[2].

Гарольд Лассуэлл, один из выдающихся исследователей массовой коммуникации, предложил первую знаменитую пятиступенчатую коммуникационную модель: КТО – ЧТО говорит – по КАКОМУ КАНАЛУ – КОМУ – с КАКИМ ЭФФЕКТОМ. Таким образом, Лассуэлл выделил пять компонентов коммуникационного акта: *коммуникатор, сообщение, технические средства, аудитория, результаты*, которые заслуживают пристального изучения и рассмотрения, поскольку каждый из них способен повлиять на процесс коммуникации. Данную модель позже Лассуэлл дополнил следующими элементами: «кто, с какими намерениями, в какой ситуации, употребляя какую стратегию, достигает

[1] Бакулев Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2005. С. 37–40.

[2] Бернейс Э. Пропаганда. М.: Hippo Publishing LTD, 2010. С. 14.

Гарольд Дуайт Лассуэлл (1902–1978) — американский политолог, исследователь теории коммуникаций и пропаганды. Сторонник бихевиористкого подхода в политической науке. Труды и идеи Лассуэлла активно использовались американским правительством в годы холодной войны. Автор классических книг «Политика: кто получает что, когда и как», «Власть и личность» и др.

какой аудитории, с каким результатом»[1]. Подход Лассуэлла критиковали за отсутствие в цепочке цели коммуникации, а также за ее императивную направленность — недооценку обратной связи.

Предложенная Лассуэллом модель коммуникативного акта неоднократно дополнялась и развивалась. Так, в конце 1940-х гг. К. Шеннон и У. Уивер, специализировавшиеся прежде всего на технических аспектах коммуникации, предложили следующую модель: *коммуникатор* создает *сообщение*, которое поступает в *передатчик*, где принимает форму *сигнала* для *приемника*. Последний восстанавливает сообщение из полученного сигнала, и затем оно достигает *адресата*. Важно отметить, что ученые ввели еще один элемент коммуникационного процесса — *шум*

[1] Панарин И. Н. СМИ, пропаганда и информационные войны. М.: Поколение, 2012.

(помехи), который искажает переданный сигнал. В 1970 г. Мелвин Дефлер усовершенствовал схему Шеннона – Уивера и тем самым ликвидировал одну из главных претензий к модели: добавил обратную связь, которая реализуется с той же последовательностью (коммуникатор – передатчик – канал – приемник – адресат) при возможном воздействии шума на каждом этапе[1].

В последующие годы своей научной деятельности Гарольд Лассуэлл разочаровался в «теории магической пули», поскольку, по его мнению, принятие новых идей предполагает более длительный и сложный процесс подготовки[2]. Более того, Лассуэлл, как и Липпман, считал, что познавательные способности среднего человека весьма невысоки, поэтому необходимо участие интеллектуальной элиты в процессе управления обществом. Эта технократическая элита должна была отделить вымысел, ложь, вредную информацию и помочь гражданам принять правильные решения.

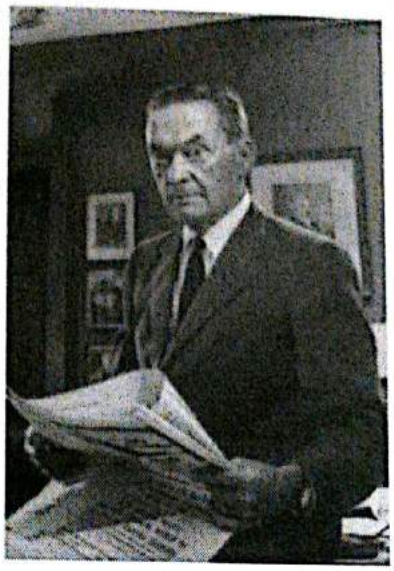
Уолтер Липпман внес существенный вклад в коммуникативистику тем, что ввел в научный арсенал понятия «*стереотип*» и «*повестка дня*», которые далее будут рассмотрены нами.

Эффекты воздействия медиа на аудиторию изучал доктор философии из Вены Поль Лазарсфельд, который своими эмпирическими исследованиями опроверг логику «теории магической пули». Результаты многочисленных изысканий, проведенных Лазарсфельдом, показали весьма ограниченный эффект от медиавоздействия. Лишь 8% респондентов, участвующих в научном проекте, связанном с наблюдением за политическим поведением избирателей, изменили первоначальное мнение и политическую позицию[3]. Более того, по мнению Поля Лазарсфельда, на большинство «неустойчивых» избирателей повлияли

[1] Грачев М. Н. Политическая коммуникация // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Политология». – 1999. – №1.

[2] Бакулев Г. П. Указ. соч. С. 41.

[3] Почепцов Г. Г. Психологические войны. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. С. 134–136.



Уолтер Липпман (1889–1974) — американский политолог и журналист. Был одним из авторов текстов выступлений Вудро Вильсона на Версальском конгрессе и соавтором конвенции о Лиге Наций. Создатель классической концепции «общественного мнения» и таких понятий, как «стереотип» и «повестка дня». Придал выражению «холодная война» всемирную известность, издав книгу под аналогичным названием. Основные работы — «Общественное мнение», «Фантомное общество» и «Холодная война».

не сообщения СМИ, а другие люди, которые казались более компетентными и сведущими, чем участники проекта. Итогом исследования стало выявление среди реципиентов информации двух групп: лидеров мнений, а также последователей мнений. Этот вывод стал основой *идеи о двухступенчатой модели передачи информации*: первичная (референтная) группа воспринимает сообщение медиа и затем влияет на последователей, которые при этом находятся или на той же ступени социальной лестницы, что и лидеры мнений, или ниже.

Лазарсфельд пришел к выводу, что основная миссия медиа — совсем не изменение представлений получателей информации, а укрепление их уверенности в собственной правоте. Подобные выводы относительно процесса восприятия пропагандистских сообщений получил и Карл Ховланд, изучавший воздействие

Пауль Феликс Лазарсфельд (1901–1976) — исследователь теории коммуникаций и основатель современной эмпирической социологии. Автор двухступенчатой модели передачи информации и концепции «лидер общественного мнения». Привнес в социологию математические и статистические методы. Многие из его учеников впоследствии сами стали значимыми учеными. Основные труды — «Личное влияние», «Математическое мышление в социальных науках» и «Выбор народа».

на солдат специализированных фильмов, призванных укрепить боевой дух. Общий вывод, который сделал исследователь, таков: киноленты дали много фактической информации, но слабо повлияли на установки зрителей и их отношение к войне. Ховланд разработал и реализовал программу изучения воздействия на людей коммуникационного акта при использовании переменных элементов: *различных качеств источника* (желания убедить, привлекательности источника, близости источника и получателя, власти источника, доверия к нему), *дифференцированного содержания* (понятности, числа аргументов, вознаграждения внутри сообщения, увеличения или уменьшения страха, только положительных аргументов или сочетающихся с отрицательными, порядка презентации сообщения, повтора сообщения, стиля презентации), *канала* (межличностного контакта или

массмедиа, характеристики канала), *характеристики получателя информации* (ума, пола, самоуважения)[1]. Итогом стал вывод о том, что сообщения, рассчитанные на всех, в целом производят незначительный эффект, в то время как дифференциация инструментария воздействия повышает его эффективность[2].

Карл Ховланд также сформулировал несколько выводов, получивших широкое распространение:

«1. Источники с высоким уровнем доверия ведут к большим изменениям отношений сразу после акта коммуникации.

2. Слабое использование страха ведет к большим изменениям, чем сильная опора на страх.

3. Чисто позитивные сообщения лучше влияют на людей с низким уровнем образования. На людей с высшим образованием лучше воздействует выдача как позитивных, так и негативных аргументов (аргументов «за» и «против»).

4. Наличие в сообщении четкого вывода действует лучше, чем спрятанный вывод.

5. Индивиды, связанные с группой, слабее подвергаются воздействию по вопросам, вступающим в противоречие с групповыми нормами»[3].

Вопросам восприятия информации в коммуникационном процессе были посвящены работы Л. Фестингера, Дж. Клаппера, М. Дефлера, С. Болл-Рокич, которые обращали внимание на *селекцию получаемой информации* людьми в соответствии с их собственными мнениями и оценками. Человек, как показали выводы исследований ученых, стремится избежать тех сообщений, которые не соответствуют его убеждениям. Это открытие показало, что сама по себе коммуникация еще не является достаточным фактором достижения нужного эффекта. Вместе с тем люди близких социально-демографических категорий (возраст,

[1] Почепцов Г. Г. Психологические войны. С. 136–137.

[2] Бакулев Г. П. Указ. соч. С. 51–53.

[3] Почепцов Г. Г. Психологические войны. С. 136–137.

Карл Ивер Ховланд (1912–1961) — американский психолог и исследователь теории коммуникаций. Являлся основоположником теории убеждающей коммуникации и концепции «теории социального суждения». Исследовал психологические установки и способы их изменения. Идеи Ховланда использовались в политической и коммерческой рекламе США. Ключевые книги — «Личность и убедительность» и «Коммуникация и убеждение: психологические исследования изменения общественного мнения».

пол, доход, социальное положение, вероисповедание и прочее) часто придерживаются схожих точек зрения, а следовательно, выбирают одинаковое содержание в медиа, одинаково его интерпретируют и реагируют[1].

Дальнейшее исследование коммуникационных процессов сосредоточилось на изучении функций и эффектов массмедиа. Распространение телевидения, повсеместное развитие радиосети, массовая печать поставили ряд насущных вопросов, среди которых главным был следующий: каково влияние медиа на граждан (в том числе на детскую аудиторию)? Разработки Джозефа Клаппера, Уилбура Шрамма, Уильяма Стивенсона, Эли-

[1] Бакулев Г. П. Указ. соч. С. 54–55.

Джордж Гербнер (1919–2005) — американский политолог, теоретик медиакультуры и медиапедагог. Во время Второй мировой войны работал в разведке США, за что получил военные награды. Доктор наук, профессор. Автор гипотезы культивации многочисленных исследований современных медиа и их влияния на публику. Основные работы — «Насилие и террор в массовых медиа», «Невидимый кризис» и «Триумф образа».

забет Ноэль-Нойманн, Джорджа Гербнера были посвящены изучению данного вопроса. Имена Роберта Парка, Хелен Макгилл Хьюз, Дениса Маккуэйла связаны с изучением новостной повестки, манипулятивных эффектов, которые они производят.

Неомарксисты — представители Франкфуртской школы (Теодор Адорно, Макс Хоркхаймер, Герберт Маркузе, Юрген Хабермас) — обратили внимание на то, что массовая коммуникация стала орудием господства капитала, который подчинил своим коммерческим и политическим интересам весь ключевой контент массмедиа. Черты такого общества: потребительство, консюмеризм, идеологический контроль, приоритет развлечений, унификация, ослабление межличностных контактов и, как следствие, атомизация.

Юрген Хабермас (род. в 1929 г.) — немецкий социолог и философ. Создатель теории коммуникативного действия и целого ряда научных концептов: «коммуникативная рациональность», «свободные от принуждения коммуникации», «этика дискурса» и др. Исследовал культурную гегемонию современного капитализма и методы его доминирования посредством СМИ. Нередко консультирует правительство Евросоюза по вопросам политических коммуникаций. Самые известные работы — «Проблема легитимации позднего капитализма», «Моральное сознание и коммуникативное действие» и «Вовлечение другого: очерки политической теории».

Торонтская школа в лице ярчайших представителей — Гарольда Инниса и Маршалла Маклюэна — исследовала эффекты информационного общества. Так, например, Иннис определил взаимосвязь между технологией распространения информации и характеристиками общественного устройства. Величина империй, по Иннису, зависела не от мастерства генералов, а от возможностей медиа[1]. Маршалл Маклюэн, продолжив логику исследований Инниса, в зависимости от характера коммуникации выделил три эпохи: устную (дописьменную), письменную

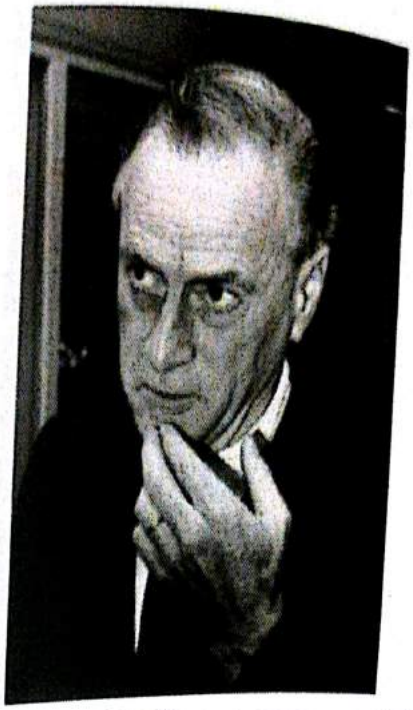
[1] Там же. С. 124.

Гарольд Адамс Иннис (1894–1952) — канадский исследователь культуры и средств массовой коммуникации. Изучал роль коммуникаций в истории и развитии мировых империй. В 1945 г. провел месяц в СССР и написал «Размышления о России», в которых попытался понять, как правильно выстраивать коммуникацию Запада с советским обществом. Автор оригинального взгляда на историю как процесса постепенного развития технологий коммуникации. Основные работы — «Империя и коммуникации», «Стратегия культуры» и «Предвзятость в коммуникации».

и аудиовизуальную («электронное общество», «глобальная деревня»). Маклюэн — автор крылатой фразы «Средства коммуникации есть сообщение», которая подчеркивает приоритет характера медиа над содержанием сообщения. Новые медиа стали «продолжением человека», расширили зрение, слух, осязание, открыли новые горизонты.

Изучение постиндустриального (информационного) общества связано с именами Дэниела Белла, Збигнева Бжезинского, Элвина Тоффлера, которые определили приоритет информации как главного продукта и ресурса эпохи.

В настоящее время внимание исследователей политической коммуникации приковано к изучению влияния Интернета, новейших средств связи и компьютерных технологий в политическом



Маршал Маклюэн (1911–1980) — канадский филолог, философ и исследователь средств массовой коммуникации. Ввел в оборот понятия «глобальная деревня» и «электронное общество» — идеи о драматическом влиянии коммуникативных технологий на мир, который стал похож на большую деревню, где все на виду и доступно. Продолжал исследования Гарольда Инниса по истории коммуникаций и изучал феномен массовой культуры в ракурсе массмедиа. Избранные труды: «Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего», «Понимание медиа: внешние расширения человека», «От клише к архетипу».

процессе (С. Володенков, М. Грачев, М. Кастельс и др.)[1].

Многие теоретические аспекты восприятия информации в коммуникационном процессе будут рассмотрены ниже в главе, посвященной психологическим аспектам политических техноло-

[1] Володенков С. В. Виртуальное пространство современной публичной политики и его особенности // Обозреватель. (Observer.) — 2011. — №6; Грачев М. Н. Политика: коммуникационное измерение: монография. Тула: Издательство Тульского государственного педагогического университета им. Л. Н. Толстого, 2011; Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург, 2004; Потупчик К., Федорова А. Власть над Сетью. Как государство действует в Интернете. М.: Алгоритм, 2014.

гий.

Таким образом, XX–XXI вв. стали эпохой интенсивного научного изучения коммуникации. В силу развития информационных технологий можно прогнозировать углубление и интенсификацию такого рода исследований. Ключевой задачей ученых — специалистов по теории коммуникации является нахождение формулы повышения эффективности воздействия медиа на людей. От абсолютизации силы медиа в рамках «теории магической пули» за столетие исследовательский вектор сместился к поиску конкретных приемов и технологий, позволяющих добиться необходимого эффекта.

1.3. ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

> Лидер должен обладать волей делать непопулярные шаги, когда они необходимы. И когда он находит необходимым делать непопулярные шаги, он обязан объяснить это людям, заручиться их поддержкой и добиться у них одобрения.
> *Ричард Никсон, экс-президент США*

В научной литературе существует точка зрения[1], согласно которой поведение избирателя в момент принятия решения о голосовании за ту или иную политическую партию подобно поведению рядового потребителя, выбирающего продукты в магазине. В связи с этим достаточно частым стало употреб-

[1] Сторонники этой точки зрения опираются на концепцию «теории рационального выбора», которая исходит из предпосылки о том, что все люди — рациональные индивиды, и во всех своих действиях они стремятся максимизировать собственную выгоду. Это научное направление развивали американские исследователи Энтони Даунс, Кеннет Эрроу, Гэри Беккер и др.

ление понятия «политический рынок». «Покупателем» на этом «политическом рынке» является избиратель, который, принимая решение и голосуя на выборах за своих представителей в органах власти, производит символический выбор «товара» и его «покупку». В данном случае «денежной единицей» является голос избирателя, а главным «товаром» политического рынка являются политические партии, их представители, политические деятели, которые участвуют в выборах и политическом процессе. Подобные аналогии навели исследователей на мысль о возможности использования маркетинговых технологий работы, опробованных на рынке товаров и услуг, в политических кампаниях. Эта отрасль знания получила название «политический маркетинг».

Попробуем разобраться, что же понимается под политическим маркетингом? Фархад Ильясов считает, что «политический маркетинг – это основанная на изучении избирателей система „личностного" („создание" и выдвижение кандидатов), „программного" (разработка программных, идеологических и других документов) и информационного (реклама, паблик рилейшнз) воздействия на избирателей с целью получения власти»[1]. Многие российские исследователи цитируют определение французского политолога Д. Линдона, понимающего политический маркетинг как совокупность теорий и практических методов, которыми пользуются политические институты и структуры власти с двоякой целью: определить свои задачи и повлиять на поведение электората[2]. Обратим внимание на тот факт, что оба автора подчеркивают специфическую методологию политических маркетологов: сначала изучение мнения общественности, а уж затем определение политического кредо. Российская исследовательни-

[1] Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА-пресс, 2000. С. 10.

[2] Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. С. 207.

ца Ирина Недяк в своей работе «Политический маркетинг. Основы теории» пишет: «Маркетинг начинается задолго до того, как у компании появляется свой продукт. Теория и технологии маркетинга направлены на *создание* продукта, максимально отвечающего нуждам и ожиданиям потребителей / избирателей, и лишь затем — на его продвижение»[1]. Но что делать, если политический продукт уже есть? Политическая практика демонстрирует примеры того, что в политике не всегда спрос рождает предложение. Часто случается, что и предложение побуждает спрос. Опыт показывает, что далеко не все политические решения основаны на изучении мнения общественности, но даже в этом случае они требуют профессиональной поддержки со стороны специалистов по политической коммуникации: пиарщиков, рекламистов, политтехнологов. В связи с этим нам представляются слишком оптимистичными утверждения о том, что «каждая организация... осуществляет маркетинговую деятельность»[2], даже если мы признаем, что «все организации озабочены тем, как выглядит их „товар" в глазах определенных „потребителей", и стремятся к приобретению „инструментов", позволяющих добиться увеличения спроса на него»[3].

Можно привести множество примеров того, когда рекламная или пиар-деятельность осуществляется без использования маркетингового инструментария, основанного на первичных исследованиях аудитории, ее ожиданий и «подстройке» товара под ее нужды. Например, когда задача рекламной кампании заключается в том, чтобы проинформировать население об уже сформулированной принципиальной политической позиции, которая не будет меняться в угоду мнению общественности. В этом случае политические технологи используют не маркетинговый, а суггестивный (от англ. *suggestion* — «предложение») подход,

[1] Недяк И. Л. Политический маркетинг. Основы теории. М.: Весь мир, 2008. С. 17.
[2] Там же. С. 34.
[3] Там же.

основанный на использовании в коммуникации механизмов внушения[1]. Это направление в психологии коммуникационной деятельности разрабатывается уже не один десяток лет, и его представители являются не менее уважаемыми, нежели сторонники маркетингового подхода.

Кроме того, исследователи политического маркетинга часто упоминают о ситуации некоего выбора, который должен сделать гражданин или избиратель. Но политические организации далеко не всегда находятся в состоянии конкурентной борьбы, а устанавливать связи с общественностью и рекламировать свою деятельность можно не только с целью продажи «политического товара» в конкурентной среде. Так, пиар-поддержка работы государственных организаций, таких как, например, Центральная избирательная комиссия или Счетная палата, не направлена на стимулирование выбора, а оплаченные рекламные материалы о деятельности органов власти (таких как парламент), в которых речь не идет о политических фракциях и группах, различиях между ними, также могут быть лишены маркетинговой составляющей. А следовательно, не все политические кампании можно назвать маркетинговыми.

Вместе с тем, когда политическая ситуация позволяет использовать маркетинговые технологии, их применение дает свои эффективные плоды и результаты. Британский исследователь Даррен Дж. Лиллекер пишет: «Фактором, стимулирующим использование средств маркетинга в политике, является падение лояльности избирателей, в результате которого партиям приходится отказываться от простого предложения своего „продукта“ (который некоторые называют „предложением“) и надежды на то, что оно вызовет интерес избирателей, и начинать продавать себя, подобно ходовым товарам широкого потребления»[2]. При

[1] См. напр.: Лебедев А. Н. Две исторические проблемы психологии рекламы // Реклама и жизнь. – 1999. – №3–4; Ольшанский Д. В. Механизмы массовой психологии. СПб.: Питер, 2001. С. 70–88.

этом автор отмечает, что любая политическая организация не может ограничиваться лишь продвижением своего бренда и удовлетворяться краткосрочной выгодой при помощи маркетингового инструментария, поскольку без понимания долгосрочных целей и определения «правильного курса» можно дойти до уровня деградации политики и банального популизма[1].

Политический маркетинг незаменим в случае ориентации политика на мнения граждан, их потребности, стремления к «производству доверия» и удовлетворению ожиданий избирателя посредством адаптации «политического товара» их чаяниям. Маркетинг позволяет находиться в контакте с потребителями, отслеживать необходимые изменения их потребностей и модернизировать «товар». При этом нужно понимать, что нередко обратной стороной использования маркетинговых технологий являются выхолащивание содержания политики, упрощение, чрезмерная манипулятивность, политические спекуляции, основанные на предпочтениях избирателей.

Из вышесказанного мы можем заключить, что термин «политический менеджмент» шире, чем «политический маркетинг», поскольку миссия первого значительнее. Усилия менеджеров сконцентрированы на организации процесса управления, а маркетологи озабочены лишь его оптимизацией. Безусловно, методика работы политических менеджеров в коммуникативной сфере в ряде случаев будет использовать маркетинговые подходы. Более того, нужно сказать, что в современном мире роль и значение маркетинговых подходов возрастают на фоне необходимости для политических субъектов сохранять и увеличивать степень своей поддержки в конкурентной среде, а также при ослаблении привязки избирателей к голосованию за конкретную политическую силу на протяжении долгих лет. Таким образом,

[2] Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. Харьков: Гуманитарный Центр, 2010. С. 212.

[1] Там же. С. 212–215.

технологии политического маркетинга дополняют работу менеджеров, делают ее более эффективной и востребованной «потребителем» политического «товара». Политические маркетологи способны подсказать лучшую модель позиционирования политического «товара», оптимизировать процесс донесения информации до потребителя, но при этом они будут действовать по той логике, которую определит менеджер кампании.

1.4. ТЕХНОЛОГИИ: ПОЛИТИЧЕСКИЕ, КОММУНИКАТИВНЫЕ, МАРКЕТИНГОВЫЕ И ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ

Для начала определим, что есть политические технологии. Исследователь Галина Пушкарева понимает под этим термином средства искусного воздействия на мотивацию людей, на их сознание и подсознание; способы, побуждающие людей действовать в соответствии с интересами политического субъекта, но одновременно поддерживающие у них ощущение свободы своего выбора, естественности совершаемых ими действий[1]. Другой исследователь, Елена Морозова, определяет политические технологии как системы целенаправленных, последовательных и заведомо эффективных действий, рассчитанных на достижение необходимого политического результата[2]. Политические технологии призваны управлять массовым поведением людей в интересах заказчика, а это значит, что они являются средствами реализации политических кампаний. Иными словами, политические технологии — это способы решения задач, стоящих перед политическими менеджерами.

Из этих определений видно, что термин несколько шире, нежели область коммуникативного воздействия. Ведь влиять

[1] Пушкарева Г. В. Указ. соч. С. 20–21.

[2] Морозова Е. Г. Электоральный менеджмент: учебное пособие. М.: РЦОИТ, 2002. С. 7.

на поведение людей можно не только при помощи информации, но и, например, при помощи силы или денег. В связи с этим нужно сказать, что пропаганда, агитация, политические реклама и связи с общественностью (PR) являются коммуникативными политическими технологиями (или коммуникативными технологиями политического менеджмента), которые используются для управления информационными процессами в политике.

Необходимо подчеркнуть, что пропаганда, агитация, политические реклама или PR — это не науки в привычном смысле этого слова. Научные сферы знания имеют определенные законы, при соблюдении которых мы можем получить одинаковый результат при прочих равных условиях. Так, например, мы знаем, что два плюс два — это четыре. В политической рекламе, пропаганде, PR или агитации таких законов нет — есть лишь закономерности и тенденции. В политической практике невозможно с абсолютной точностью предсказать результат. Более того, по мнению ряда исследователей, сфера PR, пропаганды, агитации и рекламы находится между наукой и искусством. Поэтому, как и в любой области, связанной с проявлением так называемого человеческого фактора, эти отрасли могут лишь с той или иной степенью достоверности предсказать логику какого-либо процесса, да и то не всегда безошибочно. Причина этого — недостатки прогностической функции гуманитарных наук, прежде всего социологии и статистики, которые изучают человеческое поведение. Поэтому политическая реклама, пропаганда, агитация и PR являются не науками, а междисциплинарными *сферами знания прикладного характера.*

Но это совершенно не умаляет необходимость высокой квалифицированной подготовки специалистов в области коммуникативных политических технологий. Для того чтобы стать профессионалом в области коммуникативных технологий, необходимо разбираться в тонкостях современного политического процесса, знать основы коммуникативистики, обладать знаниями в области психологии, истории, навыками проведения социологических исследований и анализа их результатов. Иными слова-

технологии политического маркетинга дополняют работу менеджеров, делают ее более эффективной и востребованной «потребителем» политического «товара». Политические маркетологи способны подсказать лучшую модель позиционирования политического «товара», оптимизировать процесс донесения информации до потребителя, но при этом они будут действовать по той логике, которую определит менеджер кампании.

1.4. ТЕХНОЛОГИИ: ПОЛИТИЧЕСКИЕ, КОММУНИКАТИВНЫЕ, МАРКЕТИНГОВЫЕ И ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ

Для начала определим, что есть политические технологии. Исследователь Галина Пушкарева понимает под этим термином средства искусного воздействия на мотивацию людей, на их сознание и подсознание; способы, побуждающие людей действовать в соответствии с интересами политического субъекта, но одновременно поддерживающие у них ощущение свободы своего выбора, естественности совершаемых ими действий[1]. Другой исследователь, Елена Морозова, определяет политические технологии как системы целенаправленных, последовательных и заведомо эффективных действий, рассчитанных на достижение необходимого политического результата[2]. Политические технологии призваны управлять массовым поведением людей в интересах заказчика, а это значит, что они являются средствами реализации политических кампаний. Иными словами, политические технологии — это способы решения задач, стоящих перед политическими менеджерами.

Из этих определений видно, что термин несколько шире, нежели область коммуникативного воздействия. Ведь влиять

[1] Пушкарева Г. В. Указ. соч. С. 20–21.

[2] Морозова Е. Г. Электоральный менеджмент: учебное пособие. М.: РЦОИТ, 2002. С. 7.

на поведение людей можно не только при помощи информации, но и, например, при помощи силы или денег. В связи с этим нужно сказать, что пропаганда, агитация, политические реклама и связи с общественностью (PR) являются коммуникативными политическими технологиями (или коммуникативными технологиями политического менеджмента), которые используются для управления информационными процессами в политике.

Необходимо подчеркнуть, что пропаганда, агитация, политические реклама или PR — это не науки в привычном смысле этого слова. Научные сферы знания имеют определенные законы, при соблюдении которых мы можем получить одинаковый результат при прочих равных условиях. Так, например, мы знаем, что два плюс два — это четыре. В политической рекламе, пропаганде, PR или агитации таких законов нет — есть лишь закономерности и тенденции. В политической практике невозможно с абсолютной точностью предсказать результат. Более того, по мнению ряда исследователей, сфера PR, пропаганды, агитации и рекламы находится между наукой и искусством. Поэтому, как и в любой области, связанной с проявлением так называемого человеческого фактора, эти отрасли могут лишь с той или иной степенью достоверности предсказать логику какого-либо процесса, да и то не всегда безошибочно. Причина этого — недостатки прогностической функции гуманитарных наук, прежде всего социологии и статистики, которые изучают человеческое поведение. Поэтому политическая реклама, пропаганда, агитация и PR являются не науками, а междисциплинарными *сферами знания прикладного характера.*

Но это совершенно не умаляет необходимость высокой квалифицированной подготовки специалистов в области коммуникативных политических технологий. Для того чтобы стать профессионалом в области коммуникативных технологий, необходимо разбираться в тонкостях современного политического процесса, знать основы коммуникативистики, обладать знаниями в области психологии, истории, навыками проведения социологических исследований и анализа их результатов. Иными слова-

ми, специалисту необходима широкая гуманитарная подготовка. Ведь как может управлять коммуникативными потоками человек, не обладающий широким кругозором и интеллектом? Тем более что в области применения политических технологий цена тех или иных некорректных действий может быть чрезвычайно высока.

Нередко в литературе можно встретить точку зрения, согласно которой политический PR и рекламу рассматривают исключительно в качестве маркетинговых технологий, что вносит определенную путаницу при их изучении. Сторонники такого подхода (Б. Л. Борисов, А. Ю. Горчева, Т. Э. Гринберг, Ф. Н. Ильясов, О. П. Кудинов, С. Ф. Лисовский, И. Л. Недяк, А. И. Соловьев и др.) называют политические PR и рекламу наряду с такими явлениями, как сейлс промоушн (стимулирование сбыта), директ маркетинг и личные продажи, базовыми технологиями маркетинговых коммуникаций[1]. Аргументация авторов такова: именно при использовании коммуникативных политических технологий осуществляется продвижение политического товара, разработанного или «улучшенного» маркетологами. Но при этом нужно понимать, что сфера применения PR, рекламы, агитации и пропаганды не ограничивается исключительно маркетинговыми кампаниями. Поэтому сводить рекламные и PR-технологии исключительно к маркетингу, на наш взгляд, было бы некорректно, так как это несколько сужает сферу их деятельности. Задачами политического менеджера являются анализ политических предпочтений сегментированных групп избирателей, правильное позиционирование или даже «создание товара» на основе полученных данных и эффективное донесение информации до «покупателя» путем применения маркетинговых технологий. Тем самым авторы практически отрицают возможность самостоятельного выбора политическими деятелями политического курса.

[1] См., напр.: Гринберг Т. Э. Политические технологии: PR и реклама: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2005. С. 44–45; Борисов Б. Л. Указ. соч. С. 83 и др.

Профессор А. И. Соловьев предлагает разделить два способа налаживания коммуникации и трансляции информационных сообщений (маркетинговый и немаркетинговый), относя к первому «такие приемы информационного обмена и формирования осмысленных контактов политических акторов, при которых предоставление информации реципиенту организуется в соответствии с его потребностями, предпочтениями и с особенностями его положения в пространстве политической власти». А под немаркетинговым способом организации информационных потоков понимаются действия вне зависимости от информационных потребностей реципиента и от пространственно-временных параметров сферы политики[1]. Такой подход представляется достаточно продуктивным. При этом следует добавить, что дифференциация коммуникативных политических технологий на маркетинговые (политическая реклама, пиар, информационный лоббизм и терроризм) и немаркетинговые (пропаганда, агитация), предложенная автором, представляется нелогичной[2], поскольку специалисты по PR, рекламе и пропаганде могут в своей деятельности использовать разнообразные (не только маркетинговые) модели разработки и внедрения политического продукта.

На наш взгляд, политические реклама и PR, а также пропаганда и агитация являются коммуникативными политическими технологиями, объединенными в рамках не политического маркетинга, а менеджмента. Миссия коммуникативных политических технологий масштабнее. Маркетинг в некотором смысле решает более узкие задачи, нежели возможности, реализуемые посредством PR и рекламы. Поэтому так называемые интегрированные маркетинговые коммуникации являются составной частью технологий политического менеджмента. Такой подход к оценке места

[1] Политические коммуникации: учебное пособие для студентов вузов / под ред. А. И. Соловьева. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 98–99.

[2] Там же.

и роли маркетинговых коммуникаций в политическом процессе разделяется автором настоящего учебного пособия, а также Д. В. Ольшанским, Г. Г. Почепцовым, Г. В. Пушкаревой и др.

Очень часто исследователи, придерживающиеся маркетингового подхода, ограничивают сферу работы специалиста по политической коммуникации исключительно предвыборным периодом. Это оправданно, ведь именно на выборах, в большей степени и чаще всего, реализуется маркетинговый инструментарий. Сферой знания, аккумулирующей методики предвыборной работы, являются избирательные технологии. Под этим термином мы будем понимать вид политических технологий, ограниченных в своей деятельности периодом выборов. Избирательные технологии весьма близки технологиям политического маркетинга.

Таким образом, политические менеджеры в своей деятельности могут применять широкий инструментарий технологий, при помощи которых решаются задачи, поставленные заказчиком.

1.5. КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА: ПРОПАГАНДА И АГИТАЦИЯ, PR И РЕКЛАМА

Особенностью настоящего момента является смешение множества близких понятий, используемых в политической коммуникативистике — науке, изучающей процессы информационного взаимодействия в политике. Наиболее важными из этих определений являются пропаганда (от лат. *propaganda* — «подлежащее распространению»), агитация (от лат. *agitatio* — «приведение в движение»), паблик рилейшнз (от англ. *public relations* — «связи с общественностью»), политическая реклама (от франц. *reclame*, от лат. *reclamo* — «выкрикиваю»), которые мы объединяем в качестве коммуникативных технологий политического менеджмента. Попробуем разобраться.

Чем похожи эти технологии и чем они отличаются друг от друга?

Пропаганда, PR, реклама и агитация — весьма близкие явле-

ния, и нередко между ними очень сложно провести разграничительную линию. Главное, что их объединяет, — ориентация на управление процессами массовой коммуникации в интересах заказчика. Принципиальным различием является дифференцированный инструментарий достижения необходимого результата.

В реальной жизни пропагандой, агитацией, PR и политической рекламой нередко занимаются одни и те же люди, хотя в мире неоднократно предпринимались и предпринимаются попытки развести эти профессии. Так, например, в некоторых странах рекламным агентствам нельзя заниматься PR-технологиями, а пиарщикам — рекламой. Но всегда ли можно разделить обязанности пропагандиста, пиарщика, агитатора и рекламиста в деятельности какой-то отдельной фирмы, политической структуры или небольшой общественной организации? Думается, что нет.

Ограниченные штатные возможности множества партийных и общественных организаций довольно часто приводят на практике к выполнению работы по агитации и пропаганде своих ценностей, политической рекламе и паблик рилейшнз специалистами одного отдела, а то и одним человеком. Может быть, это не всегда эффективно, но в этом нередко есть определенная необходимость и логика. Российские практики просто используют разные технологии донесения нужной заказчику информации. В одних случаях в ход идут обычные рекламные средства, в других — средства PR, в третьих — агитационно-пропагандистские приемы. Например, отечественные специалисты по массовой коммуникации и взаимодействию с прессой часто оплачивают те материалы, которые информационными поводами не являются, но нужны заказчику. Это могут быть разнообразные интервью, разговоры без особого повода или на ту тему, поднимать которую журналисты не хотят, т.е. пиарщики используют инструментарий рекламы. Но при этом, применяя технологии PR, создают и новостные события, в которых журналисты заинтересованы и которые они готовы освещать бесплатно. Тем самым специа-

листы, занимающиеся взаимодействием с прессой, настраивают журналистов внимательнее относиться к «настоящим» новостным событиям организации, являющейся рекламным партнером.

Но, несмотря на такую нередко вынужденную интеграцию на практике, между PR, рекламой, агитацией и пропагандой существуют заметные различия. Начнем с условий существования каждого из этих направлений. Политическая реклама и PR могут в полной мере существовать только в условиях демократического общества или по крайней мере там, где есть хотя бы зачатки демократических институтов: свобода слова и печати, регулярные альтернативные выборы, политический плюрализм и, как следствие, политическая конкуренция. Если агитация и пропаганда возможны и в государствах с авторитарным режимом, то PR и политической рекламе там практически нет места. Технологии политической рекламы и PR получают существенно больший простор для деятельности там, где есть выбор (даже если этот выбор мнимый, например среди представителей различных политических партий, находящих консенсус по базовым идеологическим или политическим принципам, но расходящимся в незначительных деталях), где наличествует соперничество различных групп элиты за власть. Можно сказать, что политический PR и реклама — технологии более сложного, плюралистического общества, где процесс коммуникации не упорядочен одним главным актором политического процесса и является разнонаправленным.

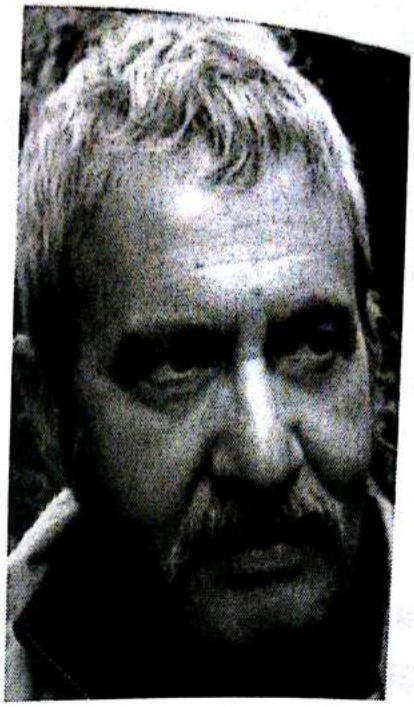
Это, впрочем, не лишает листовку, изданную в условиях авторитаризма, права называться рекламной. Так, например, советские диссиденты изготавливали в 1960–1980-х гг. в домашних условиях свои информационные материалы (печатали на машинках «самиздатовские» прокламации), которые технологически соответствовали алгоритму создания рекламных продуктов политической рекламы: на их изготовление тратились деньги, они были призваны агитировать граждан в пользу известных политических принципов и направлены против советской действительности с целью изменения политического сознания

и поведения людей.

В автократических государствах итоги политических кампаний заранее известны, а кроме того, и «выбирать» там, как правило, не из кого. Выборы (скорее даже голосование) нередко проводятся в таких государствах на безальтернативной основе. Поэтому агитационная деятельность выдвиженцев в автократических государствах является лишь элементом государственной пропаганды, цель которой не борьба за голоса избирателей, а продвижение государственной идеологии, формирование соответствующего мировоззрения людей, системы их политических ценностей. Но при этом было бы заблуждением считать, что инструментарием агитации и пропаганды пользуются лишь авторитарные режимы. Демократические государства являются не менее идеологизированными, поэтому агитации и пропаганде своих ценностей уделяют не меньше внимания. Уже упоминавшийся американский политолог Майкл Паренти, прославившийся своей разоблачительной критикой империализма Соединенных Штатов, из-за своих взглядов стал диссидентом, поскольку даже в обществах с развитой демократической культурой есть темы, которые обсуждать не принято.

Итак, *политическая пропаганда — это коммуникативная политическая технология, направленная на формирование целостного мировоззрения людей, системы их идеологических ценностей*. На базе этого, например, формируется легитимность того или иного политического режима, поэтому пропаганда гораздо более жесткая, негибкая технология, которая может допускать и ложь, и фальсификации, и двойную мораль. Причина тому одна: политическая пропаганда занимается преимущественно той сферой, где цена поражения наиболее высока.

Пропаганда как технология, призванная обеспечить коммуникативную связь между властью и обществом, получила серьезный импульс к развитию во время Первой мировой войны, когда правительства воюющих государств были обеспокоены необходимостью формирования правильного отношения граждан к военным событиям. Любовь к Родине, понимание логики дей-



Майкл Паренти (род. в 1933 г.) — американский политолог и писатель. Критик современного капитализма и американского империализма, внутренний диссидент в США. Основные работы — «Демократия для избранных» и «Власть над миром. Истинные цели американского империализма».

ствий правящих элит и ненависть к врагу воспитывались за счет применения всего спектра средств, существующих в то время. На службу пропаганде были брошены все силы. Фотографы, кинодокументалисты, журналисты, радийщики, священники, писатели, художники, музыкальные исполнители, скульпторы, звукорежиссеры создавали информационные продукты, используемые в целях защиты собственной системы ценностей. Классик теории политической коммуникации Гарольд Лассуэлл понимал пропаганду как управление коллективными представлениями (установками) путем манипулирования значимыми символами. Поэтому для такой миссии были хороши все творческие сферы.

Фактически пропаганда — это самая важная коммуникативная технология, применяемая в политической сфере. При помощи пропаганды не просто распространяется какая-то информация, а подчеркивается, что данная система ценностей, идей, взглядов, убеждений является наиболее правильной или даже единственно правильной. Так, в ходе холодной войны между

Западом и Востоком, где две противоположные идеологические системы противостояли друг другу, компромиссы относительно «вражеской пропаганды» были невозможны. Именно поэтому в советском государстве преследовались диссиденты, распространяющие информацию, которая подрывала основы государственного строя в СССР, а в западных странах то же самое происходило с деятелями коммунистического движения.

Борьба за умы подрастающего поколения — одна из важнейших задач информационного противостояния. Именно поэтому после драматического крушения СССР многие западные фонды начали финансировать так называемые «просветительские» программы в гуманитарной сфере: обществоведении, социологии, экономике, политологии, а особенно в истории, содержательная ангажированность которых неоднократно подмечалась исследователями[1]. В контексте этого следует воспринимать инициативы президента РФ Владимира Путина относительно разработки единой концепции учебника истории для школьников.

Нужно отметить, что, помимо политических задач, посредством пропагандистских приемов отрабатываются и другие — мирные и созидательные цели, например пропаганда здорового образа жизни, этического поведения, осуществляется воспитательная и разъяснительная работа среди населения. В литературе данный вектор работы называют «позитивной пропагандой».

Универсальной технологией, имеющей распространение как в авторитарных, так и в плюралистических обществах, является агитационная деятельность. Чаще всего агитацию как явление используют в литературе в тандеме с пропагандой, где последняя отвечает за трансляцию смыслов, а первая — за приведение слушателя к необходимому состоянию, решениям, поступкам. Объясняется это тем, что агитация и пропаганда — ключевые направления коммуникативной работы политических субъектов.

[1] Национальные истории в советском и постсоветском государствах / под ред. К. Аймермахера, Г. Бордюгова. М.: АИРО-XX, 1999.

Инструментарий для этого самый разнообразный: от личных бесед, докладов на партийных заседаниях, выступлений на митингах и собраниях, в печати, по радио, телевидению до проведения специальных мероприятий (акций, праздников, перформансов, демонстраций и т.д.), использования средств изобразительного искусства (плакатов, карикатур, картин, скульптур и т.д.), создания кинофильмов, театральных постановок, работы с интернет-средой. Агитация и пропаганда разъясняют смысл происходящих событий и мобилизуют граждан к действиям.

Таким образом, *политическая агитация — коммуникативная политическая технология, задачей которой является воздействие на сознание людей с целью побуждения их к определенным действиям, необходимым заказчику.*

Особняком от пропаганды и агитации стоят PR и реклама, которые, по сути, являются обособленными и своеобразными частями агитационно-пропагандистской работы. У пропаганды и агитации значительно более широкая миссия, которая имеет масштабную цель: переубедить, найти сторонников, побудить к действиям. PR и реклама же предлагают набор различных приемов для достижения вышеуказанного результата.

Чем же отличаются рекламные технологии от приемов PR? Обычно исследователи подчеркивают следующие моменты.

PR ориентирован прежде всего на правдивое, честное информирование потребителей (в данном случае граждан), а цель рекламы — выполнение заказа клиента любыми доступными способами. Последнее неминуемо ведет к возможности использования в рамках рекламных кампаний некорректной информации, лжи, манипуляций, что в PR недопустимо. Такая точка зрения отчасти справедлива. Она близка «романтикам» паблик рилейшнз, например одному из основателей PR Сэму Блэку, который считает, что PR основан исключительно на правдивом информировании.

Но при этом, наверное, каждый из нас согласится с тем, что рамки «правдивого информирования» могут быть совершенно

разными. Можно сказать полную правду, а можно лишь часть ее, умолчав о самом главном; высветить нужные моменты и прикрыть остальные. Это можно наглядно продемонстрировать на примере известной истории о стакане с водой, заполненном наполовину. Можно сказать, что стакан наполовину пуст, а можно, что он наполовину полон. И то, и другое утверждение будет правдивым, но акценты в этих случаях расставлены совершенно по-разному, а соответственно, и восприятие информации будет дифференцированным. Украинский исследователь Георгий Почепцов в одной из своих работ приводит другой пример: в сюжете о деятельности завода или предприятия можно показать рабочих у станков, а можно и во время перекура[1]. И первое, и второе будет правдой, но соответствует ли каждый из этих роликов ожиданиям заказчиков? Когда российский гражданин выбирает отель для поездки на отдых, он пользуется информацией на официальном сайте, которую подготовили специалисты по коммуникации, ответственные за связи с общественностью. Но для того, чтобы получить более достоверную информацию («полную правду»), часто требуется изучить материалы на туристических сайтах, аккумулирующих отзывы об отелях. Как справедливо подметил Б. Борисов, в рамках PR индивид не вправе надеяться на получение всей правды, но вправе ожидать только правду[2].

Другие не менее знаменитые авторы, Ф. Джефкинс и Д. Ядин, в своей работе «Паблик рилейшнз» отмечают, что создание благоприятного образа организации, полировка потускневшего имиджа — это задача не PR, а скорее рекламы и маркетинга[3]. По мнению указанных авторов, PR сталкивается не только с благоприятной коммуникацией, но и с необходимостью разъ-

[1] Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. С. 33.

[2] Борисов Б. Л. Указ. соч. С. 79.

[3] Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

яснения позиции в кризисные моменты. Поэтому PR направлен на обеспечение понимания через донесение необходимого знания. Но давайте снова порассуждаем. Слово *понимание* изначально несет в себе позитивный оттенок. Если человек вас понимает, то значит, он принимает ваши аргументы и практически соглашается с вашей правотой. Не случайно герой легендарного советского фильма Станислава Ростоцкого «Доживем до понедельника» написал: «Счастье — это когда тебя понимают». Поэтому PR-специалисты также выполняют заказ клиента, но для этого используют более доверительную оболочку для донесения информации. Из этого вытекает следующее отличие PR от рекламы, часто подчеркиваемое в литературе.

PR в большей степени ориентирован на взаимопонимание между создателем информационного повода и конечным получателем (СМИ, граждане), в то время как в рекламе политический (или коммерческий) расчет является основой взаимоотношений. Это утверждение является во многом справедливым, и объяснением служит то, что реклама и PR используют разные техники донесения информации (об этом речь пойдет ниже). Но мы можем сказать, что плоха та реклама, которая вызывает барьер недоверия.

Многие исследователи отмечают в качестве различий *коммерческий характер рекламы и преимущественно «бесплатный» подход к размещению информации средствами PR*. Это отчасти так, но для полной справедливости необходимо отметить, что PR все-таки не является такой уж «бесплатной» технологией и требует определенных затрат, хотя и несколько иного профиля. Так, реклама предполагает некоторое навязывание информации, а PR ориентирован прежде всего на создание таких информационных поводов, которые были бы интересны не только заказчику, но и, например, прессе. Поэтому оплата труда («креатива») пиарщиков или нужных специалистов нередко может быть гораздо выше, чем стоимость проведения рекламной кампании.

Еще одним важным отличием является тот факт, что *заказчик, применяя рекламные средства, вправе полностью проконтроли-*

ровать содержание конечного информационного продукта, чем достигается более точное выполнение изначально поставленных клиентом задач. Средствами PR такой четкости добиться практически невозможно, так как в процессе подготовки материалов (например, в СМИ), в результате осуществления PR-кампании участвуют не только представители заказчика, но и не зависимые от него лица, в первую очередь журналисты. А это значит, что интерпретация фактов, представленных пиарщиками, может быть различной — как позитивной, так и негативной. Кроме того, PR не дает сиюминутных результатов, как реклама, и требует гораздо большего времени для получения нужного результата.

Теперь коснемся конкретных определений PR и рекламы.

Одно из наиболее пространных определений PR дал известный американский исследователь Рекс Ф. Харлоу: паблик рилейшнз — это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и ее публикой; осуществлять управление процессом разрешения проблем или спорных вопросов; помогать руководству в изучении общественного мнения и реагировании на него; определять и подчеркивать ответственность руководства в вопросах служения общественным интересам; помогать руководству эффективно изменяться в соответствии с требованиями времени; выступать системой заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития; в качестве своих основных средств использовать научные методы, основанные на этических нормах общения[1].

Но, наверное, даже этого масштабного толкования недостаточно для того, чтобы завершить споры вокруг определения сути PR, учитывая, что трактовок PR в исследовательских работах насчитывается более 500. При помощи дифференциации определений по категориям можно понять разницу между ними.

[1] Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000.

Российский исследователь PR, генеральный директор одного из российских PR-агентств «Международный пресс-клуб» Александр Чумиков выделяет три группы подходов к PR[1]:

• альтруистический, сторонники которого (например, упомянавшийся ранее Сэм Блэк) подчеркивают стремление специалистов по PR к «общественной гармонии», «служению интересам общественности» и т.д.;

• компромиссный, приверженцы которого (например, Эдвард Бернейз) признают как наличие интересов заказчика, так и необходимость учета мнения общественности;

• прагматический, где подчеркиваются прежде всего управленческие функции PR.

Наверное, не стоит чрезвычайно идеалистично смотреть на технологии PR. Специалисты в этой области такие же наемные сотрудники, которые получают деньги за свою работу. И вряд ли мы найдем много примеров того, чтобы руководители расходовали средства не для удовлетворения своих интересов, а во имя абстрактных потребностей аудитории. Тем более что «эффективная коммуникация» в интересах общественности очень часто может противоречить интересам предприятия или организации. С другой стороны, PR – гибкая технология управления. И без учета потребностей общественности, анализа ее настроя сложно осуществить эффективное управление. В связи с этим под *политическим PR мы будем понимать коммуникативную политическую технологию, направленную на установление взаимопонимания между политическим субъектом и общественностью с целью реализации политических интересов заказчика.*

В трактовках термина «политическая реклама» также есть существенные различия. Так, авторы пособия «Политическая реклама», изданного Центром политического консультирования «Никколо М», понимают ее в качестве формы непрямой поли-

[1] Чумиков А. Н. Связи с общественностью: учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Дело, 2001. С. 12–14.

Эдвард Бернейс (1891–1995) — один основателей связей с общественностью как сферы деятельности, прозванный «отцом пиара». В своей практике использовал манипулятивные и психологические приемы, основанные на идеях Лебона, Троттера и Фрейда и позднее описанные в его книгах. Создал классическую технику «формирования согласия» в связях с общественностью. Главные работы — «Пропаганда», «Связи с общественностью» и «Будущее PR».

тической коммуникации, элементами которой являются источник сообщения, средства его доставки и адресат[1]. Галина Пушкарева считает, что политическая реклама — это способ (канал) передачи информации в политических кампаниях, предполагающий использование материальных носителей и технических средств, оплачиваемых руководством политической кампании. Эти исследователи подчеркивают обязательное наличие медиатора — посредника между отправителем рекламного сообщения и адресатом. Тем самым под действие данных определений не попадает, например, устная реклама, передаваемая в процессе межлич-

[1] Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. М.: Никколо Медиа, 2002. С. 40.

ностной коммуникации.

Многие отечественные исследователи коммуникативных процессов (например, Т. Э. Гринберг, С. Ф. Лисовский, Е. Г. Морозова и др.) соглашаются с определением термина «реклама», которое было сформулировано французским специалистом А. Дейяном: «Реклама — платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации, другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, какого-либо предприятия, кандидата, правительства»[1]. Данное понимание рекламы, на наш взгляд, справедливо лишь в случае выделения в качестве обособленных коммуникативных технологий со схожими задачами таких явлений, как директ маркетинг (здесь используются личные обращения), стимулирование сбыта (построено на применении различных форм поощрений «правильного» поведения) и личные продажи (в этом случае отсутствуют СМИ и «другие виды связи»). Это отмечают далеко не все авторы, в силу чего многие аспекты рекламной деятельности оказываются за рамками данного определения.

В одном из проектов Федерального закона «О политической рекламе», который не принят до сих пор, приводилось следующее толкование. Политическая реклама — реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан; их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям[2].

Российские законодатели, разрабатывавшие ФЗ «О рекламе»[3], также не стали детализировать рекламную деятельность и выделять в тексте закона отдельные ее направления, исходя из характера воздействия. Они обобщили в своем определении

[1] Лисовский С. Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.
[2] Цит. по: Ольшанский Д. В. Политический PR. СПб.: Питер, 2003. С. 121.
[3] Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006.

весь комплекс возможных приемов коммуникативного влияния на население. Таким образом, с точки зрения нормативного понимания сути явления, реклама – это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»[1].

В связи с этим и мы будем придерживаться расширенного толкования *политической рекламы как коммуникативной политической технологии, осуществляемой, как правило, на платной основе с целью агитации в пользу какого-либо политического субъекта или против него, изменения политического сознания и поведения людей в соответствии с интересами заказчика.*

Таким образом, пропаганда, агитация, политические PR и реклама – родственные явления. Они призваны управлять сознанием и настроениями граждан. Эти технологии тесно переплетены, дополняют друг друга и часто используются одновременно для достижения необходимого заказчику эффекта. Рассматривать их в отдельности друг от друга нерационально. Однако необходимо отметить, что политическая пропаганда и агитация являются технологиями более масштабными как по своей миссии, так и по «цене вопроса». PR и рекламные кампании заказывают чаще, поскольку число субъектов, нуждающихся в подобных технологиях, шире; кроме того, по времени они проходят, как правило, быстрее и, соответственно, требуют относительно скромных затрат. Иными словами, PR и рекламные кампании являются более «повседневными», «массовыми» технологиями.

[1] Там же.

1.6. СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА, СПЕЦИФИКА ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В КОММЕРЧЕСКОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРАХ

В качестве структурных элементов коммуникативных технологий политического менеджмента обычно выделяют ряд позиций[1].

Субъекты политического продвижения, или, иными словами, заказчики политических кампаний (государства, политические сообщества, органы государственной или муниципальной власти, политические партии, организации, движения, группы, кандидаты на разнообразные выборные должности и т.п.). К ним можно отнести и технологов, непосредственно осуществляющих весь комплекс работ по воздействию на политическое сознание и поведение *объектов политической кампании* (граждан того или иного государства, избирателей, электоральных групп, лиц, принимающих политические решения и т.д.) при помощи *предмета продвижения* (политических идей, программ, личностей лидеров, образов партий и пр.).

Понятно, что объекты и особенности предмета продвижения меняются в зависимости от *целей и задач заказчика*. Самые очевидные из них — это воздействие на общественное мнение, формирование благоприятного паблисити, получение электоральной поддержки, победа на выборах, приход к власти, приобретение сторонников, расширение членской базы организации. Но данным перечнем не исчерпывается весь набор целей заказ-

[1] Гринберг Т. Э. Политические технологии: PR и реклама: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2005. С. 52–54; Ольшанский Д. В. Политический PR. СПб: Питер, 2003. С. 135; Политическая психология: учебное пособие / под общ. ред. А. А. Деркача, В. И. Жукова, Л. Г. Лаптева. Екатеринбург: Деловая книга, 2001. С. 716–779 и др.

чика (об этом подробнее поговорим в дальнейшем).

Средствами политического продвижения является весь набор приемов воздействия на объект кампании: это разнообразная печатная продукция (листовки, плакаты, буклеты); сюжеты, клипы, ролики, передачи в электронных средствах массовой информации и сети Интернет; публикации в газетах и журналах, интернет-изданиях, блогах; сувенирная продукция; наружная реклама (билборды, транспаранты, брандмауэры, растяжки); непосредственные контакты (встречи с избирателями, массовые мероприятия); специальные слухи и пр.

В политических кампаниях большую роль играет еще один структурный элемент — *прямые и обратные связи*, то есть электоральные предпочтения, массовые настроения, политические симпатии и антипатии, данные социологических опросов в отношении субъектов политического продвижения, их взглядов, позиций и пр. Наличие прямых и обратных связей позволяет политическому менеджеру не работать «вслепую», наугад. Такие связи позволяют оценить эффективность прилагаемых усилий, скорректировать некоторые подходы и действия в соответствии с конкретными данными, полученными в результате соответствующих исследований. Таким образом, политическая кампания с учетом прямых и обратных связей становится динамичным, живым организмом, который может меняться в зависимости от ситуации.

Коммуникативные технологии политического менеджмента выполняют целый ряд общих функций:

• *когнитивную, или информационную,* — ознакомление аудитории с «политическим товаром»: количеством участников политического процесса, их взглядами, содержанием политических программ, разнообразием личных качеств лидеров и так далее;

• *аффективная* — передача или формирование соответствующего эмоционального отношения к предмету политического продвижения;

• *регулятивная* — побуждение к конкретным политическим поступкам: участию в выборах, массовых мероприятиях или нао-

борот их бойкотированию, противодействию; голосованию за ту или иную партию (кандидата). Месседж кампании должен привлечь избирателя или гражданина в действие, нужное заказчику;

• *коммуникативная* — установление информационного взаимодействия между субъектами и объектами политической кампании;

• *убеждающая* — использование логических доказательств правоты субъекта политического продвижения;

• *социально-ориентирующая, или идеологическая,* функция, при помощи которой происходит выделение «своего» политического субъекта, среди других, подчеркивание особенностей его идеологических взглядов;

• *функция привлечения внимания*, без которой транслируемое нами сообщение может оказаться незамеченным.

Структура и функции коммуникативных политических технологий весьма похожи на аналогичные компоненты технологий, применяемых в коммерческой сфере. Более того, инструментарий коммуникативных технологий в коммерческой и политической сферах близок общими подходами в работе и методами воздействия на потребителя. Вместе с тем есть и существенные отличия.

1. Одной из главных специфических черт коммуникативных политических технологий является то, что *субъектом продвижения является живой человек, а не бездушный товар.* Кандидат на выборную должность или руководитель партии — не йогурт или стиральная машина, он умеет мыслить, чувствовать, говорить (не всегда то, что нужно политтехнологу). Нередки случаи, когда политики одним своим выступлением наносили себе больший ущерб, чем действия всех их политических оппонентов вместе взятых. Хотя, впрочем, немало и противоположных примеров, когда политик, занимающийся саморекламой, приносил себе положительного эффекта больше, нежели нанятые «профессиональные политтехнологи». Один из самых ярких примеров — известный российский политик 90-х годов, основатель партии «Яблоко» Григорий Явлинский. Практически все его политиче-

ские кампании проходили хуже, чем ожидалось, но сам Григорий Алексеевич в процессе выступлений, публичных дебатов почти всегда был на высоте.

2. Ряд исследователей, сравнивая подходы коммерческого и политического продвижения, в качестве отличительной черты отмечают недобросовестность политических технологий, а также тех, кто ими занимается[1]. Отчасти это имеет под собой объективные основания. Так, например, вполне можно себе представить, как измерить характеристики стиральной машины: по основным параметрам (ее стоимости, набору функций, цвету, объему потребляемой энергии или по количеству продаж). Но как измеряются честность политика, его профессионализм, компетентность, принципиальность? Оценки личных качеств политиков всегда будут в значительной степени субъективными. Более того, политики нередко меняют взгляды, отношение к решению тех или иных проблем, поэтому *предсказать поведение «живого политического товара» сложнее, чем коммерческого.*

3. Коммерческая реклама часто стремится убедить в превосходстве одного товара над другим, причем фактические различия между ними могут быть минимальными. Таково, например, известное противостояние похожих «Кока-колы» и «Пепси». *В политической кампании борьбу идентичных «товаров» представить сложно*, так как личностные особенности всегда будут иметь важное значение. Часто политические оппоненты предлагают принципиально разные способы решения общественных проблем, даже взаимоисключающие.

4. *Механизм выбора избирателей в условиях, когда голосование проходит в течение одного дня, совершенно не совпадает с моделями приобретения потребительских товаров*[2]. А соответ-

[1] Неслучайно в публицистике и интернет-среде политтехнологов нередко называют «политтехнолухами», «мордоделами» и пр.

[2] Морозова Е. Г. Электоральный менеджмент: учебное пособие. М.: РЦОИТ, 2002. С. 178.

ственно, и характеры коммерческого и политического продвижения разнятся.

5. *Итоги политических кампаний существенно отличаются от коммерческих: в них по-разному оценивается отставание от конкурентов.* На выборах часто преимущество в один голос (либо один депутатский мандат) означает выигрыш, что в коммерческой сфере вряд ли окажется настолько принципиальным. Так, в мажоритарных избирательных системах торжествует принцип, сформулированный в известной песне Ирины Аллегровой: «Каждый, кто не первый, тот у нас второй». Но при этом факт индивидуальной поддержки определенного кандидата имеет существенно меньший «вес» по сравнению с приобретением товаров на потребительском рынке. Так, производитель, который создает продукт, занимающий 25% рынка, может считаться монополистом, а партия, получающая такой же уровень поддержки на выборах, — проигравшей, аутсайдером.

6. *Множество различий коммерческого и политического «товара» лежит в области психологии.* Так, Е. Егорова-Гантман и К. Плешаков отмечают: «Когда коммерческая реклама продвигает какой-либо товар, то он преподносится максимально близким к идеалу... Однако в политической рекламе действуют совсем другие законы. Рекламируемый кандидат всегда остается человеком с его слабостями и проблемами, которые должны роднить его с избирателями. Канонизация кандидата приводит к его политической смерти еще до выборов... Существует два измерения рекламируемого кандидата: „кандидат-герой“ и „кандидат — один из нас“. Наличие „негативных“ элементов в имидже кандидата — обязательно. Вопрос в том, чтобы эти „негативные“ качества были в строго определенной пропорции с „позитивными“, ...чтобы они были именно теми качествами, которые в общественном сознании простительны для политического кандидата»[1]. Один из российских политических долгожителей Владимир

[1] Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. М.: Никколо Медиа,

Екатерина Владимировна Егорова (Егорова-Гантман) (род. в 1956 г.) — российский психолог и политический консультант. Участвовала в роли консультанта во всех парламентских избирательных кампаниях с 1989 г. Была личным консультантом по имиджу Бориса Ельцина в 1996 г. Автор популярных учебников по политическому PR и рекламе «Игры в солдатики», «Политическая реклама» и «Имидж лидера».

Жириновский регулярно доказывает верность этого высказывания.

7. Более того, *в коммерческой деятельности цели кампании по продвижению, как правило, достаточно мирные*: продемонстрировать товар покупателю, рассказать о его уникальных качествах, убедить в том, что он престижнее (лучше, качественнее, дешевле и пр.). *В рамках политических кампаний*, которые нередко проводятся в условиях жесткой конфронтации или политического противоборства, *встречаются и достаточно агрессивные задачи*, которые, безусловно, накладывают отпечаток на характер работы политических менеджеров.

8. *Еще одной причиной недобросовестности политических технологий является то обстоятельство, что их сфера приме-*

2002. С. 12.

нения регулируется законом в основном в предвыборный период. В остальное время деятельность политических менеджеров не ограничена практически ничем, кроме финансовых возможностей заказчика. Подробности данного аспекта будут рассмотрены в следующем параграфе.

Таким образом, коммерческая и политические зоны применения политтехнологий имеют как близкие, схожие черты, так и весьма принципиальные различия, которые необходимо учитывать в работе.

1.7. ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

Рассмотрение особенностей применения коммуникативных технологий политического менеджмента не может проводиться без учета юридической стороны вопроса. Но здесь мы сталкиваемся с определенными трудностями: закона, регулирующего вопросы политической рекламной, пропагандистской или PR-деятельности в России нет, хотя попытки внесения и рассмотрения законопроекта «О политической рекламе» предпринимались неоднократно. Существующий Федеральный закон «О рекламе», являющийся базовым нормативным документом для всех российских рекламистов, специально оговаривает, что на политическую рекламу, а также предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума он не распространяется[1]. Следовательно, юридическая процедура осуществления политической коммуникативной деятельности до настоящего времени остается законодательно не отрегулированной, за исключением регламентации мероприятий предвыборного периода и учета базовых конституционных принципов, действующих в России. Это значит, что политическая реклама лишена юридических ограничений на многие злоупотребления, которые зафиксированы в Законе

[1] Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13 марта 2006 г.

«О рекламе» и касаются рекламы коммерческой. Так, например, предусмотренные этим документом меры по защите граждан от недобросовестной, недостоверной и скрытой рекламы, использования различных неэтичных приемов на политическую рекламу не распространяются. Но этому есть объективные причины, которые и отличают коммерческую рекламу от политической. Как же в политической рекламе возможно применять запрет на «некорректные сравнения рекламируемого товара», если товаром, как уже говорилось выше, являются живые люди? Без сравнений предвыборных программ, взглядов, личных качеств политиков, анализа последствий деятельности той или иной партии невозможно себе представить реальный демократический процесс. И если пытаться эту деятельность каким-то образом серьезно ограничивать, то очень сложно не вступить в противоречие с фундаментальным конституционным правом на свободу слова. Эти обстоятельства и стали основными причинами того, что Закон «О политической рекламе» не был принят.

Существенные ограничения деятельности в сфере политической коммуникации устанавливаются в предвыборный период, когда вступают в силу соответствующие нормативные документы. Главным из них является Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»[1]. В нем термин «политическая реклама» также отсутствует, как, впрочем, и термины «PR» и «политическая пропаганда», близким которым по смыслу является другое важное и емкое определение — «предвыборная агитация». Отметим, что в некотором смысле термин «политическая реклама» шире, чем термин «предвыборная агитация», поскольку политическим партиям, политикам информационная поддержка требуется не только в выборный период. С другой

[1] Федеральный закон от 12 июня 2002 г. №67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

стороны, если не обращать внимания на временные параметры, термин «предвыборная агитация» включает основные коммуникативные технологии политического менеджмента (пропаганду, агитацию, PR и рекламу).

Российские законодатели предусмотрели возможность осуществления агитационной деятельности во время выборов только на платной основе (за исключением случаев получения всеми субъектами выдвижения на равной основе небольшого количества бесплатного эфирного времени и печатной площади государственных или муниципальных СМИ, а также безвозмездной деятельности)[1].

В упоминаемом законе под предвыборной агитацией понимается деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них)[2]. Но этого определения, появившегося в тексте закона в начале 2000-х гг., оказалось недостаточно, и законодатели пошли по пути дальнейшей детализации. Итак, «предвыборной агитацией», осуществляемой в период избирательной кампании, в законе признаются:

а) призывы голосовать за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов либо против него (них);

б) выражение предпочтения какому-либо кандидату, избирательному объединению, в частности указание на то, за какого кандидата, за какой список кандидатов, за какое избирательное объединение будет голосовать избиратель;

в) описание возможных последствий в случае, если тот или иной кандидат будет избран или не будет избран, тот или иной список кандидатов будет допущен или не будет допущен к распределению депутатских мандатов;

г) распространение информации, в которой явно преоблада-

[1] Об этом подробнее см. ниже.

[2] Там же. Ст. 2.

ют сведения о каком-либо кандидате (каких-либо кандидатах), избирательном объединении в сочетании с позитивными либо негативными комментариями;

д) распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей;

е) деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, выдвинувшему кандидата, список кандидатов[1].

Таким образом, под предвыборной агитацией в законе понимается весь комплекс мероприятий по политическому продвижению, которые могут проводиться различными методами: как «на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях», так и «посредством проведения агитационных публичных мероприятий, ...выпуска и распространения печатных, аудиовизуальных и других агитационных материалов», а также «иными не запрещенными законом методами»[2]. Последняя цитата наглядно демонстрирует нам широту спектра политических технологий, форм агитационного воздействия, которая не позволяет законодателям сформулировать окончательный и исчерпывающий перечень способов предвыборной агитации.

Коммуникативные технологии в политике постоянно меняются и не являются статичными. Почему так происходит? Как уже было сказано, политику многие исследователи сравнивают с рынком. А если на рынке применять одни и те же рекламные ходы, то на товар вскоре перестанут обращать внимание, а в результате и покупать. Изменение приемов предвыборной борьбы, совершенствование избирательных технологий привело к тому, что текст федерального закона, подробно регламентирую-

[1] Там же.

[2] Там же.

щий детали предвыборной деятельности, за последние годы увеличился в несколько раз. Похоже, что этот процесс будет продолжаться и далее.

Российский законодатель предусмотрел целый ряд запретов и ограничений, связанных с агитацией. Это необходимо знать, поскольку данные правила серьезно отличаются от требований в сфере коммерческой деятельности. Более того, нарушение правил предвыборной агитации может привести к нешуточным последствиям для заказчика — кандидата на выборную должность или партии, участвующей в выборах, вплоть до снятия с регистрации и выбывания из предвыборной гонки.

Каковы же эти требования? Назовем некоторые из них, существенно отличающиеся от практики работы в коммерческой сфере.

1. К агитационной деятельности, по требованиям указанного закона, *запрещено привлекать лиц, не достигших на день голосования 18-летнего возраста*, как в качестве работников избирательного штаба, так и в случае использования их изображений в агитационных материалах[1].

2. *Запрещается проводить предвыборную агитацию, выпускать и распространять любые агитационные материалы целому ряду организаций и лиц:*

а) федеральным органам государственной власти и местного самоуправления;

б) лицам, замещающим государственные или выборные муниципальные должности, государственным и муниципальным служащим при исполнении ими своих должностных или служебных обязанностей и (или) с использованием преимуществ своего должностного или служебного положения;

в) воинским частям, военным учреждениям и организациям;

г) благотворительным и религиозным организациям, учре-

[1] За исключением использования изображений членов семьи кандидата на выборную должность.

жденным ими организациям, а также членам и участникам религиозных объединений при совершении обрядов и церемоний;

д) избирательным комиссиям, членам комиссий с правом решающего голоса;

е) иностранным гражданам, лицам без гражданства, иностранным юридическим лицам; международным организациям и международным общественным движениям;

ж) представителям организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, при осуществлении ими профессиональной деятельности;

з) лицам, в отношении которых решением суда в период проводимой избирательной кампании, референдума установлен факт осуществления экстремистской, националистической деятельности.

3. В предвыборный период *установлен особый порядок использования изображений физических лиц и их высказываний о кандидатах и партиях, участвующих в избирательной кампании*: только с их письменного согласия. Так, если бы кандидат хотел в предвыборной кампании использовать свое фото, например, с Владимиром Путиным, то у претендента должно было быть на руках письменное согласие президента РФ на использование его изображения. Данное правило не распространяется на использование партией изображений и высказываний выдвинутых ею кандидатов; цитат, опубликованных в средствах массовой информации ранее.

4. В предвыборной агитации *запрещены многие приемы, часто используемые в коммерческом секторе для стимулирования сбыта*. Раздача любых материальных ценностей или их льготная распродажа (за исключением печатных материалов и значков, специально изготовленных для избирательной кампании), предоставление безвозмездных услуг, благотворительная деятельность от имени кандидата или партии могут интерпретироваться как подкуп избирателей. Запрещается также проводить разнообразные лотереи, в которых розыгрыш призов зависит от результатов выборной кампании, а также давать обещания

о передаче ценностей и материальных благ в случае «правильных» результатов на выборах.

5. Нужно отметить и тот факт, что, помимо запретов и ограничений, *в период предвыборной агитации у участников выборов есть и обязанности*. Так, политическая партия, выдвинувшая кандидатов, не позднее чем за 10 дней до дня голосования обязана опубликовать предвыборную программу в СМИ, а также разместить ее в сети Интернет.

6. Необходимо также отметить, что *все вышеуказанные ограничения и запреты вступают в силу только в рамках агитационного периода*, который начинается со дня выдвижения кандидата или списка партии, а прекращается в 0 часов по местному времени за сутки до дня голосования. Но подчеркнем, что агитационный период в СМИ ограничивается 28 днями до выборов и заканчивается за сутки до дня голосования. В день голосования агитация запрещена.

7. *Существует немало особенностей изготовления и распространения агитационных материалов* в предвыборный период (об этом мы поговорим ниже).

8. *Порядок финансирования агитационной деятельности во время выборов имеет специфическую природу* и отличается от практики оплаты коммерческой рекламы и PR-мероприятий. Российское избирательное законодательство требует, чтобы все расходы, связанные с агитационной деятельностью, проходили через специальный счет в банке, называемый избирательным фондом кандидата или политической партии. Это положение возникло в силу необходимости осуществления контроля за порядком поступления и расходования денежных средств со стороны избирательных комиссий и структур гражданского общества.

Без учета этих юридических особенностей применение коммуникативных технологий политического менеджмента в России во время выборов крайне затруднительно. Поэтому знание и соблюдение требований закона является необходимым. Это позволяет осуществить политическую кампанию без потерь как

для заказчика, так и для политического менеджера.

1.8. ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И СТАНОВЛЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИХ ОСОБЕННОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Существует точка зрения, согласно которой политическая реклама «возникла вместе с политикой, ...когда впервые появились государства и власти потребовалось вступить в коммуникацию с населением»[1]. Такой подход представляется нам слишком оптимистичным. С момента появления государств на карте мира до расцвета политической рекламы и PR прошло достаточно много времени. Коммуникация власти и общества в течение длительного периода проходила в форме монолога, посредством которого отрабатывались задачи государственного управления: власть доносила до населения «правила игры», идеи, ценностные нормы, с которыми члены социума должны были считаться. Власть долгое время была единственным политическим субъектом и не нуждалась в диалоге. Поэтому предпосылки для возникновения и становления технологий, специализирующихся на односторонней коммуникации (пропаганды и агитации), возникли, скорее, со времен древности. Примеры использования этих технологий мы найдем и в древнекитайских текстах, и в произведениях Древнего Египта и Месопотамии. Элементы пропаганды и агитации использовались при подготовке и ведении войн, при решении вопросов внутриполитического характера, когда требовалась мобилизация граждан, в периоды политической борьбы и конфликтов. В религиозных вопросах пропагандистская миссия донесения системы ценностей, взглядов, картины мира играла особую роль. Кстати, именно благодаря католицизму в XVII в. возник термин пропаганда, когда в 1622 г.

[1] Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Указ. соч. С. 16.

буллой (указом) папы Григория XV был создан орган, отвечающий за пропаганду веры, – Congregatia propaganda de fide (Конгрегация распространения веры).

Зарождение в XVI–XIX вв. политических идеологий и плюрализма, а также возникновение массового книгопечатания (с XV в. в Европе, с XVI в. – в России), а затем и средств массовой информации создали предпосылки для открытия современной страницы развития коммуникативных политических технологий. Анализируя данные обстоятельства, можно сказать, что только на рубеже XIX–XX вв. появились полноценные условия для их становления. Усложнение политического процесса, расширение числа его участников (появились партии, движения, СМИ) привели к необходимости более внимательного отношения к характеру коммуникации между властью и обществом. Не случайно ряд авторов относит появление первых образцов политической рекламы к периоду древнегреческой демократии, когда на народных собраниях избирались ответственные за государственные должности лица. В России в качестве примеров диалогового взаимодействия власти и общества можно назвать вечевые формы прямой демократии (Новгородская и Псковская республики, казачьи традиции выбора атаманов).

Границы для легальной политической деятельности в дореволюционной России были расширены во второй половине XIX в. после преобразований Александра II, который осуществил земскую реформу 1864 г. путем создания выборных органов, занимавшихся вопросами местного самоуправления. Земства при всей сложности их функционирования и формирования стали институтом, выражающим мнение общества, посредством чего в масштабах страны были осуществлены заметные изменения в вопросах местного развития. Земства стали центром, объединяющим неравнодушных граждан, часть из которых сыграла заметную роль в вопросах становления российских партий на рубеже XIX–XX вв.

Дореволюционная предвыборная агитация

Вследствие первой русской революции 1905–1907 гг. царским Манифестом 17 октября 1905 г. были расширены гражданские и политические права и свободы, в том числе легализованы политические партии, а через несколько месяцев в России появился первый парламент, состав которого формировался гражданами. Выборы в данный представительный орган проходили по сложной избирательной системе, предполагавшей учет сословной структуры российского общества. При этом и земские выборы, и выборы в Государственную думу дали возможность накопить опыт агитационно-пропагандистской работы с гражданами. Партии и движения выпускали множество литературы, газет, листовок, в которых объясняли свою точку зрения, пытались заручиться поддержкой населения. Последней масштабной избирательной кампанией начала XX в., проходившей в условиях многопартийности, были выборы в конце 1917 г. во Всероссийское учредительное собрание, которое было призвано решить ключевые вопросы нового политического устройства страны после падения монархии. Но этому не суждено было сбыться: собрание было разогнано большевиками, а на территории страны наступила эпоха безальтернативных выборов кандидатов от «блока коммунистов и беспартийных», демонстрирующая показательные, почти стопроцентные цифры явки и поддержки

Дореволюционная предвыборная агитация

выдвиженцев. В авторитарном Советском Союзе диалог с гражданами был в значительной степени свернут, оппозиционные партии были запрещены, средства массовой информации живо продвигали одну точку зрения — официальную. Потепление политического климата наступило в годы перестройки, после XIX партийной конференции КПСС 1988 г., где были продекларированы существенные шаги в сторону плюрализации политической жизни.

Первыми альтернативными выборами в советской истории стала кампания по избранию народных депутатов СССР в 1989 г. Здесь были впервые за долгие годы легально опробованы некоторые политические технологии: выпущены агитационные материалы в поддержку кандидатов, организованы публичные акции и осуществлены попытки проведения независимых от власти социологических исследований. На этих же выборах прошли первые телевизионные дебаты кандидатов в депутаты[1]. Так, один из самых ярких претендентов на депутатское кресло Борис Ельцин в своей книге писал: «Мы учимся у цивилизованных стран традициям современных выборов, вот и у нас появилась такая штука, как теледебаты. Непросто все это. Камера сковывает, заставляет держаться не совсем естественно. А ведь еще знаешь,

[1] Иванченко А. В., Любарев А. Е. Российские выборы от перестройки до суверенной демократии. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 24–25.

что это прямой эфир... Умению держать себя перед телекамерой надо учиться. Это особая форма контакта с избирателями, она никакого отношения к традиционным встречам не имеет»[1]. Команда Б. Ельцина в ходе агитационной кампании умело создавала информационные поводы и проводила политические акции, демонстрирующие близость кандидата с народом: Борис Николаевич ездил в трамвае, не пользуясь служебной машиной, зарегистрировался в обычной районной поликлинике, заглядывал в пустующие магазины.

С 1989 г. альтернативные выборы стали регулярными. С тех пор в России прошла уже не одна избирательная кампания. В 1990 г. состоялись выборы народных депутатов РСФСР и местных советов, в 1991 г. — первые выборы президента России. Этот период отличался крайней политизацией населения, что, в свою очередь, накладывало отпечаток на характер применения политических технологий. Так, например, по мнению известных российских политконсультантов Е. Малкина и Е. Сучкова, в этот период технологии были невостребованны. «Достаточно четко обозначить свою принадлежность к определенному политическому лагерю и как можно более ярко и искренне выразить соответствующую политическую позицию — и кампания сделана», — писали авторы[2]. В тот период становления политического рынка не было никакой необходимости «гоняться за избирателями и тратить огромные усилия на объяснение им своей программы — избиратели сами готовы ловить каждое слово кандидата»[3]. Прямые трансляции заседаний Съезда народных депутатов собирали многомиллионную аудиторию Советского Союза, стоявшего на пороге политического краха.

[1] Ельцин Б. Н. Исповедь на заданную тему. Ростов-на-Дону, 1990. С. 106.

[2] Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий. Изд. 3-е, расш. и дополн. М.: SPSL — «Русская панорама», 2002. С. 30.

[3] Там же.

Предвыборные плакаты на первых выборах президента РСФСР 12 июня 1991 года

Понятно, что применение политических технологий на начальных этапах не отличалось особым профессионализмом. Это было легко объяснимо отсутствием соответствующей практики. Тем не менее формирование потребности в специалистах-политтехнологах привело к быстрому освоению теоретических

знаний, накопленных в первую очередь на Западе. В России были переведены и изданы пособия зарубежных авторов в сферах PR, политической рекламы, пропаганды, политических технологий (Д. Армей, С. Блэк, Ф. Гоулд, Д. Мартин, Дж. Наполитан и др.)[1]. Особая роль в подобной издательской деятельности принадлежала двум американским организациям — Международному республиканскому институту (IRI) и Национальному демократическому институту (NDI), а также ряду других зарубежных фондов. Публикация книг по политтехнологиям принесла положительный результат в плане познания, поскольку в советский период научная литература по данной теме была посвящена прежде всего разоблачению и критике «буржуазных технологий лжи, манипуляций и иллюзий»[2], а также разъяснению основ коммунистической пропаганды, базирующейся на «научной идеологии... чтобы вооружить рабочий класс знанием законов развития общества с тем, чтобы сделать его сознательным участником

[1] Армей Д. Пособие для начинающих конгрессменов. Вашингтон: Национальный республиканский комитет, 1991; Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Новости, 1990; Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании // Полис. Политические исследования. — 1993. — №4; Мартин Д. Манипулирование встречами. Как добиться чего вы хотите, когда вы этого хотите. Минск: Амалфея, 1997; Наполитан Дж. 100 советов по организации избирательной кампании. М., 1993; Пейн К., Хед К., О'Доннел Ш. Стратегия планирования избирательной кампании. М.: НДИ, 1995; Политическая агитация. Руководство по проведению политической агитации для лиц, профессионально занимающихся политической деятельностью. М.: МРИ, 1994; Работа со средствами массовой информации: матлы семинара 1991 г. М.: Республиканский национальный комитет, 1991 и др.

[2] Антикоммунистическая пропаганда империализма. Доктрины. Аппарат. М.: Междунар. отношения, 1971; Беглов С. И. Внешнеполитическая пропаганда. Очерк теории и практики. М.: Высшая школа, 1984; Власов А. И. Политические манипуляции (история и практика средств информации США). М., 1982; Волкогонов Д. А. Психологическая война: подрывные действия империализма в области общественного сознания. М., 1983; Зяблюк Н. Г. Индустрия управляемой информации («паблик рилейшнз» — система пропаганды большого бизнеса США). М.: МГУ, 1971; Основы коммунистической пропаганды. М.: Политиздат, 1978; Феофанов О. А. США: реклама и общество. М.: Мысль, 1974 и др.

Сэм Блэк (1915 – 1999) – британский ученый, профессор, один из наиболее известных теоретиков паблик рилейшнз. Автор одного из первых этических кодексов пиарщика. Книги Блэка «Паблик рилейшнз. Что это такое?», «Введение в паблик рилейшнз» переведены на множество языков мира, а также стали своего рода пионерами на рынка книг по соответствующей тематике в СССР и России.

революционных преобразований»[1].

Публикации переводов книг западных авторов привели и к другой особенности – слепому копированию чужого опыта, что по мере приобретения собственной практики в сфере политических технологий отошло на второй план.

С конца 1980-х гг. в стране появляются первые консалтинговые агентства – организации, специализирующиеся на предоставлении профессиональной помощи политикам и власти. В числе организаций, имеющих наибольшую известность и опыт работы на ниве политконсалтинга, полученный за последние двадцать лет, следует назвать: Агентство стратегических коммуникаций «Никколо М» (основатель и председатель совета директоров Игорь Минтусов), консалтинговую компанию «Имидж кон-

[1] Беглов С. И. Указ. соч. С. 11–12.

Джозеф Наполитан (1929–2013) — американский политический консультант и имиджмейкер. Считается создателем самого понятия «политический консультант». Один из наиболее известных политтехнологов в мире, основатель Международной и Европейской ассоциаций политических консультантов. Консультировал избирательные кампании Джона Кеннеди, Валери Жискар д'Эстена, многих российских, европейских и латиноамериканских политиков. Главный труд — «Электоральная игра».

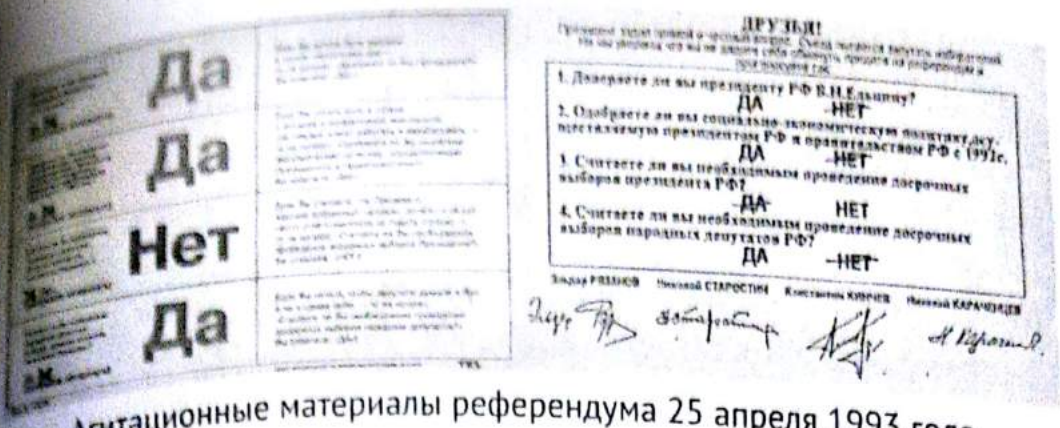
такт» (основатель и президент Алексей Ситников), Центр политических технологий (Игорь Бунин, Марк Урнов, Алексей Салмин, Борис Макаренко), фонд «Политика» (Вячеслав Никонов), «Фонд эффективной политики» (Глеб Павловский, Марат Гельман), фонд ИНДЕМ (Георгий Сатаров), Центр стратегических разработок, Институт общественного проектирования (Валерий Фадеев), Институт современного развития (Игорь Юргенс, Александр Аузан, Евгений Гонтмахер), Институт социально-экономических и политических исследований (Дмитрий Бадовский) и др.[1]

[1] Сунгуров А. Ю., Распопов Н. П., Беляев А. Ю. Институты-медиаторы и их развитие в современной России. Фабрики мысли и центры публичной политики // ПОЛИС. – 2012. – №4. – С. 99–116.

Агитация за сохранение Союза ССР и против этого на референдуме 17 марта 1991 года

В 1993, 1995, 1999, 2003, 2007, 2011 гг. российские граждане участвовали в выборах депутатов нижней палаты российского парламента – Государственной думы. В 1993-м выбирали на всеобщих выборах российских сенаторов (членов Совета Федерации, то есть верхней палаты российского парламента – Федерального собрания). В 1996, 2000, 2004, 2008 и 2012 гг. избирали президента России. В течение всего периода проходили выборы в региональные и местные органы власти. Кроме того, в 1991 г. и дважды в 1993 г. в нашей стране проводились референдумы, которые тоже принесли большой опыт работы с массовой аудиторией. Помимо участия в выборах, политические партии, политики, представители органов власти, действуя в условиях политической конкуренции, постоянно осуществляли агитационно-пропагандистскую, рекламную и PR-деятельность с целью популяризации своих идей и лидеров.

Со второй половины 1990-х гг. в России произошел всплеск научного интереса к политическим технологиям и политической коммуникации: выходит большое количество книг на эту тему, открываются первые университетские кафедры, проводятся научные конференции, защищаются диссертации. Бестселлеры В. Н. Амелина, Т. Э. Гринберг, Е. В. Егоровой-Гантман, З. М. Зотовой, А. И. Ковлера, О. П. Кудинова, С. Ф. Лисовского,



Агитационные материалы референдума 25 апреля 1993 года, называемого «ДА-ДА-НЕТ-ДА»

А. А. Максимова, Е. Б. Малкина, О. А. Матвейчева, И. Е. Минтусова, Е. Г. Морозовой, Д. В. Ольшанского, В. В. Полуэктова, Г. Г. Почепцова, Е. Б. Сучкова, О. А. Феофанова, А. М. Цуладзе, А. Н. Чумикова и др. стали, с одной стороны, интеллектуальным отражением российского политического опыта, с другой — обобщением зарубежного. На рубеже 2000-х большая часть отечественной литературы по политтехнологиям была посвящена особенностям российского избирательного и политического процессов.

Необходимо выделить еще ряд специфических черт, свойственных российской политической системе. Многие из них связаны с особенностями отечественной политики, характерными чертами развития российской многопартийности. В странах с устоявшейся демократией политические партии являются главными участниками политического процесса, основными игроками на политическом рынке. Партии выдвигают кандидатов на различные должности, формируют, согласно итогам выборов, кабинеты министров; партийцы занимают разнообразные руководящие должности, позиционируют себя как сторонников какой-то конкретной идеологии. Соответственно, большая часть политической коммуникации в таких государствах имеет партийный характер. В России 90-х и отчасти вплоть до сегодняшнего дня партии так и не стали главными действующими лицами в политике. Президент Б. Н. Ельцин сознательно сторонился своего участия в политических партиях, оставаясь «президентом

всех россиян» и не ограничивая себя партийной идеологией. Вслед за Б. Н. Ельциным большая часть политической элиты предпочитала не связываться с партийными организациями, для того чтобы быть свободными для разнообразных политических маневров. Заметим, что и В. В. Путин, и Д. А. Медведев во время своего президентства были беспартийными. В 90-е гг. кандидаты от партий занимали незначительную долю от общего числа выдвинутых кандидатов – порядка 20%. А следовательно, партийная составляющая на протяжении всего периода (особенно это было характерно для 90-х гг.) играла в политической коммуникации второстепенную роль. Причин этому множество. Партийная поддержка – это не только возможность приобрести дополнительные голоса избирателей за счет сторонников, но и наоборот: кандидаты от партий вынуждены взваливать на себя груз партийного прошлого, антирейтинги, ответственность за любые непопулярные партийные инициативы и решения. Кроме того, в России 90-х гг. было не так много политических партий, которые имели за собой четкий электоральный сегмент. Пожалуй, только поддержка КПРФ (в меньшей степени «Яблока», «Демократического выбора России», ЛДПР и некоторых других) могла приносить стабильные электоральные плюсы. А к концу 90-х гг. даже партийные выдвиженцы нередко предпочитали в рамках агитационной кампании умалчивать о партийной принадлежности, чтобы не отпугивать потенциальных сторонников. Таким образом, беспартийное позиционирование кандидатов (или, наоборот, партийное) носило четко выраженный прагматический характер.

Слабость российских партий усиливала еще один момент, характеризующий современное состояние российской политической коммуникации: ее персонифицированный характер. Политическая реклама и PR в постсоветской России были ориентированы прежде всего на личности. Заметим, что эта персонифицированность является одной из родовых черт российской политической культуры. Имидж политиков, которые подстраивались под конкретную ситуацию, нередко в современной России заме-

няли политические программы. А это только усиливало манипулятивную сущность политических технологий. Ведь на кандидате — «чистом листе» можно начертать любой рисунок, усилить одни качества, умолчать о других. В современной России классическим примером создания привлекательного имиджа политика «с нуля» было выдвижение Владимира Путина в качестве кандидата в президенты России в 1999 г. Когда сотрудникам его штаба за месяц до выборов на форуме в Давосе был задан простой вопрос «Who is Mr. Putin?», те не могли на него вразумительно ответить.

Слабость политических партий и персонификация, усиление роли имиджа в политической жизни привели к появлению еще одной парадоксальной особенности современной российской политической коммуникации — ее деполитизации. Многие кандидаты на протяжении всего постсоветского периода пытались избежать имиджа «политиков», предпочитая скрываться под маской «хозяйственников» или «управленцев» различного рода. Эта роль позволяла уйти от идеологических дискуссий, неудобных вопросов и была на руку находящимся у власти. Невооруженным глазом видно, что и эта распространенная технология имела ярко выраженную манипулятивную природу.

Многие особенности развития политической рекламы и PR в нашей стране связаны с характеристикой политического сознания россиян. В современной России еще не оформились четкие политические предпочтения, как в странах консолидированной демократии, где большая часть граждан из года в год голосует за представителей одной партии или движения. Политическая борьба в таких странах идет за голоса «колеблющихся» избирателей, которые составляют 20–30% электората. В России, по некоторым данным, в 90-е гг. около 80% избирателей можно было назвать «колеблющимися». Они решали, за кого будут голосовать на выборах, в последние дни, чуть ли не на избирательном участке. Таким образом, предсказать итог голосования часто было практически невозможно.

Известный российский исследователь Олег Феофанов спра-

ведливо отметил, что особенностями рынка политической коммуникации в России девяностых являлись «невежество рекламодателей, непрофессионализм рекламистов, удивительная доверчивость потребителей, неразборчивость средств массовой информации»[1]. К этому мнению присоединяются многие другие исследователи. Но не стоит из-за этих выводов драматизировать ситуацию. Политическая коммуникация в России такова, каковы общество и его политическая культура. С накоплением опыта участия в выборах и других демократических процедурах меняются и политические технологии, которые становятся все более изощренными и изысканными, а избиратели более разборчивыми и прагматичными. Постепенно совершенствуются «правила политической игры» и в современной России. В годы президентства В. В. Путина была проведена реформа законодательства, касающегося политических партий. Последние получили ряд привилегий. В стране стали формироваться партийные институты новой генерации, имеющие разветвленную организационную структуру и существующие не только в границах Садового кольца. В целом этот процесс пока еще далек от завершения, но определенные результаты мы можем видеть уже сегодня. Кроме того, серьезное влияние на развитие рынка политической рекламы и PR оказала реформа избирательной системы, о чем пойдет речь ниже.

Российский рынок политтехнологий в современных условиях многопартийности и демократических процедур работает менее трех десятков лет, однако за предыдущий, советский, период был накоплен богатый опыт работы агитационно-пропагандистской машины. Можно с уверенностью говорить, что этап освоения знаний завершился. В стране создана научная инфраструктура на уровне современных мировых исследовательских центров. Вместе с тем существует и определенная специфика применения политтехнологий, которая связана с особенностями российского

[1] Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. СПб: Питер, 2000.

политического процесса.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Какую роль играет коммуникация в процессе управления?
2. Какие виды управленческих отношений существуют в политике?
3. Почему в современном мире роль и значение коммуникативных процессов так велики?
4. Назовите имена исследователей процессов коммуникации, наиболее известных в мире.
5. Что такое политические технологии?
6. Политический менеджмент и политический маркетинг: дайте определения и сформулируйте специфику.
7. Что общего у пропаганды, агитации, PR и рекламы и в чем их различия?
8. Каковы структура и функции коммуникативных технологий политического менеджмента?
9. Чем отличается использование коммуникативных технологий в политической сфере от их использования в коммерции?
10. В чем особенности правового регулирования коммуникативных технологий политического менеджмента?
11. Назовите основные особенности становления политических технологий в нашей стране.

ТЕМА 2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

2.1. Массовые настроения и механизмы управления ими. Психологическое воздействие в политике.

2.2. Политические установки и стереотипы.

2.3. Манипулятивные политические технологии.

2.4. Политическая мифология.

2.5. Использование слухов в политических кампаниях.

2.6. Управление имиджем в политике.

2.1. МАССОВЫЕ НАСТРОЕНИЯ И МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИМИ. ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В ПОЛИТИКЕ

В первой теме мы уже говорили об изменении роли масс в политической жизни в XX веке. В современном мире невозможно представить эффективное управление в политике без учета и изучения существующих в обществе эмоций и мнений. Особую роль в политическом процессе играют массовые настроения — «особые психические состояния, однородные для большого количества людей сигнальные реакции, специфические переживания комфорта или дискомфорта, в интегрированном виде отражающие три основных аспекта:

— степень удовлетворенности или неудовлетворенности общими социально-политическими условиями жизни;

— субъективную оценку возможности реализации социально-политических притязаний людей в данных условиях;

— стремление к изменению условий ради осуществления

Татьяна Васильевна Евгеньева (род. в 1950 г.) – российский психолог и политолог, кандидат исторических наук. Занимается исследованиями политической культуры и мифологии современной России. Основные труды – «Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им» и «Социально-психологические основы формирования политической мифологии».

притязаний»[1]. Иными словами, массовые настроения являются эмоциональным индикатором степени удовлетворенности (неудовлетворенности) общественных или личностных потребностей и интересов, которая ведет к формированию определенных мнений, суждений.

Серьезное значение с точки зрения обеспечения стабильности тех или иных политических режимов имеют массовые настроения неудовлетворенности, которые развиваются по следующей траектории[2]. Первой благополучной ступенью является пассивно-удовлетворенное состояние массы, когда нет

[1] Политическая имиджелогия / под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перелыгиной и др. М.: Аспект Пресс, 2006. С. 48.

[2] Евгеньева Т. В. Избирательная кампания как способ воздействия на массовое сознание и поведение // Технологии политического успеха / под ред. В. Д. Нечаева. М., 2007. С. 7–20.

серьезных поводов для беспокойства в обществе. Стабильность, экономический рост, социальное благополучие, улучшение ситуации в той или иной значимой сфере — факторы, способствующие вышеуказанному состоянию массовых настроений. В современной российской истории таким периодом был, например, второй президентский срок Владимира Путина (2004–2008 гг.), когда даже весьма серьезные политические решения — будь то отмена прямых губернаторских выборов или закон о монетизации льгот — не вызывали сколько-нибудь значимой волны протестов и критики. Второй этап развития массовых настроений — пассивно-неудовлетворенное состояние. Возникает оно в случае нарастания числа проблемных ситуаций в обществе, застаивания, потери динамики развития. В этот период начинается брожение, поднимается волна критических высказываний, но недовольство пока не выливается на улицы. Третий этап — активно-неудовлетворенные массовые настроения, которые сопровождаются акциями протеста, повышенным градусом общественной активности, политизацией общества.

Неудовлетворенные массовые настроения неоднократно в ходе истории приводили к самым масштабным негативным последствиям: революциям, забастовкам, бунтам. Поэтому от умения власти наладить диалог с гражданами зависит политическое спокойствие, причем не только в демократических государствах. Любое правительство, партия или движение, заботящиеся о своей репутации и политическом будущем, вынуждены отслеживать, анализировать массовые настроения и общественное мнение, соответствующим образом реагировать на них. Другое дело, что спектр приемов воздействия в открытых, свободных обществах более ограничен, нежели в автократиях, да и судьба власти в демократиях напрямую зависит от позиции граждан. Профессиональную помощь в деле налаживания эффективной коммуникации между властью и обществом призваны обеспечивать политические технологи, чья ключевая задача — воздействие на людей, массы с целью побуждения их к определенным действиям, которые выгодны заказчику. Однако

нужно сказать, что изменение поведения людей — лишь желаемый результат, завершающий акт воздействия. И для того чтобы дойти до этой ступени, необходимо проделать предварительную работу по изменению сознания граждан, общественных идеалов, установок, мировоззрения, интересов и симпатий людей — то, что определяет их поведение и принятие решений в условиях выбора[1]. Эта предварительная работа осуществляется при помощи механизмов психологического воздействия. Осуществить ее без знаний политической психологии невозможно.

Психологи выделяют четыре основных механизма психологического воздействия на массы: убеждение, внушение (или суггестию), подражание и заражение. Исследования этих механизмов управления массовым сознанием и поведением были предприняты еще во второй половине XIX в.

Механизм убеждения предполагает не просто передачу сообщения, но и его анализ получателем информации. Убедить кого-то означает добиться при помощи системы логических доказательств согласия партнера. Если в результате убеждающего воздействия наш оппонент готов защищать новую точку зрения, значит, он переубежден. Наиболее сильное качество убеждения в том, что результатом воздействия является формирование базы единомышленников, что имеет для политика немаловажное значение.

Убеждение всегда апеллирует к рациональной сфере человеческого сознания. Поэтому убедить можно не каждого, а только тех, кто умеет и хочет думать над той информацией, которую мы передаем. Последнее крайне важно для понимания механизма действия убеждения. Исследователи обращают наше внимание на то, что далеко не все реципиенты информации готовы над ней размышлять. Причин здесь несколько:

• *большое значение имеет важность информации для получателя.* Чем более значительным нам кажется сообщение, тем вни-

[1] Политическая имиджелогия... С. 48.

мательнее мы его слушаем, стараемся понять и запомнить сказанное. И наоборот: если содержание сообщения нас мало интересует, то, скорее всего, мы его даже не услышим. В психологии возник специальный термин — «когнитивные скряги», который удачно описывает этот процесс: мы «жалеем», «экономим» нашу интеллектуальную энергию для познания того, что нас не беспокоит и не тревожит. Так, многие граждане совершенно не интересуются политикой, воспринимая ее как нечто далекое и неинтересное. В этой аудитории использовать технологии убеждения неэффективно. Следуя известному принципу «Если ты не занимаешься политикой, то политика займется тобой», политтехнологи часто обходятся другими приемами воздействия, в частности внушением, заражением (передачей эмоций) и т. д. Пока граждане не начнут размышлять над тем, что говорят политики и средства массовой информации, им будут предлагать красивые мыльные пузыри (или, наоборот, рисовать ужасы, драматизируя обычные сюжеты или события) вместо предвыборных программ и объективного информирования;

• *механизмы убеждения эффективно работают применительно к тем гражданам, которые находятся в привычной, спокойной обстановке*. Убедить человека, находящегося в состоянии паники или спешки, практически невозможно. Поэтому в эпоху политических потрясений механизмы убеждения отходят на второй план. Кроме того, процесс убеждения, как правило, требует большого количества времени. Особенно это касается тех случаев, когда мы пытаемся предложить нашему партнеру точку зрения, противоположную той, что у него уже имеется. Для того чтобы разобраться с аргументами, вникнуть в ход логических заключений требуется время. Поэтому если мы хотим предложить обществу какие-то новые идеи, то работу по их внедрению в массовое сознание нужно начинать заранее;

• *познавательные способности реципиентов также являются причиной, влияющей на эффективность использования механизмов убеждения*. К сожалению, далеко не все граждане в силу отсутствия опыта, способностей, специфических знаний могут

аналитически мыслить, всесторонне обдумывать те или иные решения;

• *необходимо сходство позиций говорящего и слушающего.* Замечено, что эффективно воспринимается та информация, которая совпадает с ранее усвоенными мнениями и оценками собеседника[1], в противном случае она будет отторгаться. Для того чтобы эта мысль была наглядной, представьте себе, будто вы пытаетесь убедить стойкого коммуниста в прелестях рыночной экономики, а украинского националиста-бандеровца — в необходимости выстраивания конструктивных отношений с Москвой. Диалога в этом случае не получится, так как каждый будет говорить о своем. В связи с этим логичнее использовать механизм убеждения применительно к тем, кто уже является сторонником точки зрения источника воздействия либо близок к ней. И задачей здесь будет не изменение уже существующих взглядов (которые корректируются с трудом), а дополнительное подтверждение имеющихся позиций, что подкрепляет в людях уверенность в правильности их точки зрения. Данный вывод впервые сделал классик мировой коммуникативистики Пол Лазарсфельд в 1940-е гг.[2]

Еще несколько слов об убеждении. Американские психологи Ричард Петти и Джон Качоппо, изучавшие процесс убеждения, пришли к следующим выводам. По их мнению, существует два способа переработки информации: центральный (прямой) и периферийный (косвенный). Первый предполагает глубокую переработку информации, содержащейся в сообщении, стремление обдумать детали, а второй — поверхностную, без проникновения в суть. Периферийный тип обращает внимание на сопутствующие факторы (цвет, привлекательность, убедительность, способ подачи), на форму, а не на содержание. Соответственно, авторы выявили два вида убеждающей коммуникации: централь-

[1] Евгеньева Т. В. Избирательная кампания... С. 13.

[2] Бакулев Г. П. Указ. соч. С. 48.

ный (формирует стойкие убеждения) и периферийный (поверхностные, легко изменяемые мнения)[1]. Данный подход является достаточно любопытным, но, на наш взгляд, следовало бы отнести периферийный способ переработки информации не к убеждению, а к другому механизму воздействия, называемому в литературе внушением.

Внушение — один из самых действенных и распространенных механизмов психологического воздействия. Авторы популярного российского учебника по политической психологии так описывают характер внушающего воздействия: «Особенностью внушения, в отличие от убеждения, является его адресованность не к логике и рассудку личности и не к способности анализировать, сравнивать и обобщать. В процессе внушения не надо что-либо логически доказывать или заставлять осмысливать, здесь действуют совершенно другие механизмы. Внушенное порождает веру во что-то. А это достигается главным образом формой сказанного — важно не что сказал, а как сказал, но сказал очень выразительно, ярко, эмоционально, так, чтобы „брало за душу“»[2]. Иными словами, внушение как механизм психологического воздействия опирается на некритическое восприятие и усвоение информации. Здесь допустимы нарушения логики, псевдоаргументы. Сила зрительных образов и символов в данном подходе значит больше, чем система доказательств. Наибольший эффект от внушения достигается в аудиториях с невысоким образовательным уровнем или сниженными познавательными способностями, в кризисных ситуациях, в случаях, когда реципиент не задумывается над содержанием сообщения, а обращает внимание на антураж, форму. Кроме того, неуверенность в себе, заниженная самооценка, опасения, страхи, негативные ожидания, впечатлительность являются самой благодатной почвой для

[1] Пушкарева Г. В. Указ. соч.

[2] Гозман Л. Я., Шестопал Е. Б. Политическая психология. Ростов-на-Дону: Феникс, 1996.

Использование механизма внушения в предвыборной кампании Бориса Ельцина в 1996 году

осуществления внушающего воздействия.

Текст «Голосуй сердцем!» не случайно был предвыборным слоганом избирательной кампании Бориса Ельцина в 1996 г., потому что объяснить рациональными мотивами, почему большинство граждан должны проголосовать за человека, который непосредственно виновен в развале Советского Союза, экономическом и политическом кризисе 90-х, морально-нравственном упадке в стране, крайне сложно. Но старая тютчевская[1] формула «Умом Россию не понять, ...в Россию можно только верить» сработала и в тот раз: Б. Н. Ельцин был переизбран на новый президентский срок.

Наиболее распространенными способами внушения являются[2]:

[1] Кстати, отметим, что Ф. Тютчев был одним из авторитетных идеологов консервативного движения в России XIX в., а следовательно, лояльное отношение к окружающей действительности было его принципом.

[2] Гозман Л. Я., Шестопал Е. Б. Политическая психология. Ростов-на-Дону: Феникс, 1996; Евгеньева Т. В. Социально-психологические аспекты формирования национально-государственной идентичности россиян в постсоветский период. М.: РИОР, 2010.

– *внушение через идентификацию*, которое происходит двояко. С одной стороны, предмет продвижения (кандидат на выборную должность) может быть идентифицирован через яркую личность, к которой сложилось положительное отношение граждан. Так, например, в канун президентских выборов 2000 г. один из центральных общероссийских каналов начал транслировать сериал «Семнадцать мгновений весны», герой которого – полковник Исаев, или штандартенфюрер Штирлиц, – не только был одним из самых любимых персонажей российской киноаудитории, но и имел ряд биографических параллелей с одним из кандидатов в президенты – Владимиром Путиным (служба в разведке, работа в Германии, свободное владение немецким и пр.). Или другой пример, из 2007 г., когда российской общественностью живо обсуждалась возможность третьего президентского срока для Владимира Путина. Возникла еще одна историческая параллель – с американским лидером Франклином Делано Рузвельтом. Об этом американском лидере, единственном из президентов США, который оставался на третий и четвертый президентские сроки и до сих пор является одним из самых авторитетных исторических лидеров, заговорили в прессе, начали показывать документальные фильмы, его стал цитировать В. В. Путин в своих выступлениях. Эти приемы позволили при помощи идентификации с привлекательными историческими или художественными героями придать современным политическим решениям более выгодный и интересный контекст.

С другой стороны, внушение через идентификацию происходит в том случае, когда избиратель (или гражданин) осознает свое сходство с какой-нибудь группой или личностью, к которым у него сложилось положительное отношение, начинает причислять себя к ней, идентифицируя свое «я» с другим. Неслучайно по опросам общественного мнения, россиян, причисляющих себя к среднему классу, в несколько раз больше, чем тех, кто на самом деле по уровню своего материального состояния имеет основания находиться в этой группе. Происходит это потому, что находиться в категории «умных», «крутых», «модных», «образован-

Внушение через идентификацию. Владимир Путин и Штирлиц. Владимир Путин и Франклин Рузвельт.

ных», «богатых» комфортнее, чем в их групповых антиподах.

На этом способе внушения построены многие сравнения, используемые СМИ во время проведения политических кампаний. Вместе с тем идентификация с группой означает и потерю части своей индивидуальности;

– *внушение с помощью авторитета* личности или группы, высказываний «лидеров общественного мнения», когда внушающий эффект основан на доверии к этим людям и их позиции. По данной причине в предвыборных списках политических партий появляются звезды эстрады и кино, авторитетные ученые высказываются в поддержку того или иного политика. Так, например, в Ростовской области на выборах губернатора в 1996 г. большое значение придавалось выступлению в поддержку действующего главы администрации региона В. Ф. Чуба со стороны Ивана Афанасьевича Бондаренко – легендарного руководителя советской эпохи. Внушение при помощи авторитета настолько распространенное явление, что неоднократно в отечественной политической практике наблюдалось даже противостояние «авторитетов». В 1997 г. на губернаторских выборах в одном из самых богатых регионов России – Красноярском крае – столкнулись Алла Пугачева, поддерживающая губернатора Валерия Зубова, и Ален Делон, стоявший на стороне кандидата в губернаторы генерала Александра Лебедя. При этом важно обращать внимание на то, чтобы продвигающая политический

Владимир Путин, Дима Билан, Николь Кидман и Алсу в качестве «авторитета» для целевой аудитории коммерческой рекламы

товар знаменитость имела понятное и объяснимое отношение, а также была авторитетна в тех социальных группах, которые являются целевой аудиторией кампании. Иосиф Кобзон, например, вряд ли мог бы быть авторитетным лицом для продвижения подростковой джинсовой одежды «Gloria Jeans», а вот Дима Билан с этой ролью успешно справился.

Нужно отметить, что в политических технологиях часто используются не только позитивные авторитеты, но и негативные. Обычно они становятся участниками контрпропагандистских операций в роли «пугала». Но более подробно об этом мы расскажем в главе, посвященной неэтичным приемам;

– *внушение через использование образов большинства* – один из наиболее распространенных способов. Его действие основывается на том, что люди предпочитают присоединяться к преобладающему мнению, что гораздо легче, чем быть сторонниками оригинальных, непопулярных концепций; поддерживать лидеров проще, чем быть в числе сторонников аутсайдера. На этой особенности человеческой психики построены почти все манипуляции с использованием фальшивых «рейтингов», «данных опросов общественного мнения», интервью со «случайными

«Авторитеты» КПРФ: Калашников, Жуков, Гагарин и «Ласковый май»

людьми» и т. д. Замечена тенденция: вслед за «надутыми» цифрами рейтингов постепенно растет и реальная поддержка населения. Это было убедительно продемонстрировано в кампании по выборам президента России в 1996 г., когда «рейтинговая технология» была одним из действенных агитационных приемов штаба Б. Ельцина.

Несколько слов о другом аспекте использования образа большинства. Нередко случается, что точку зрения единиц пытаются представить в качестве доминирующей позиции. Так, например, нам неоднократно доводилось встречать тенденциозные «опросы общественного мнения» в СМИ, где позицию одного-двух человек пытались представить как точку зрения большинства. Другой пример из этой же серии дает нам украинская «оранжевая революция» 2004 г., когда мнение участников митинга на майдане (по разным оценкам, там было от 10 до 50 тысяч человек) медиа пытались изобразить, причем небезуспешно, в качестве позиции пятидесятимиллионной Украины.

Для усиления агитационного эффекта часто используется способ «больших чисел»: фразы типа «тысячи людей поддер-

Марши «миллионов»: за и против

живают...», «миллионы вышли на улицу...», «сегодня вся Москва празднует...» также обладают внушающим потенциалом. Именно поэтому российская оппозиция называет свои мероприятия «маршами миллионов», хотя цифры, отражающие количество их реальных участников, на два порядка ниже.

По этой же логике действует и небезызвестная «спираль молчания», концепцию которой разработала немецкий социолог Элизабет Ноэль-Нойманн: «Меньшинство, выходящее на площадь или получившее в распоряжение значительную часть каналов массовой коммуникации („кричащее меньшинство"), заявляя о том, что оно большинство, внушает молчаливому большинству мысль о необходимости изменения мнения. Действуя таким образом, меньшинство действительно постепенно превращается в большинство»[1];

[1] Цит. по: Евгеньева Т. В. Указ. соч. С. 12.

Элизабет Ноэль-Нойман (1916–2010) — немецкий социолог и политолог. Большую известность получила благодаря созданию теории «спирали молчания» и новаторским исследованиям в области общественного мнения и массовых коммуникаций, в том числе по перехвату повестки дня «кричащим меньшинством». Обвиняется критиками в сотрудничестве с нацистами в 1930–1940-е гг. Главная работа: «Спираль молчания: теория общественного мнения — наша социальная кожа».

— *внушение при помощи опровержения* какого-либо события, факта или намерения. Действует таким образом: навязчивое постоянное повторение какого-либо опровержения неизбежно провоцирует интерес к этой информации, закрадывается сомнение в ее истинности. Приведем пример: в 2005–2007 гг. излюбленной темой либеральных СМИ было многократное цитирование в разных жанрах и формулировках слов В. В. Путина о том, что он не будет баллотироваться на должность президента в 2008 году. Когда эта информация стала привычной темой выпуска новостей, несмотря на то, что новизны в ней не было никакой, цель была достигнута. Сомнения в истинности намерений президента были посеяны. Другой пример: если в СМИ постоянно говорить о том, что финансового кризиса не будет, то рано или поздно граждане побегут в банки забирать свои вкла-

ды;

— *внушение через многократное повторение*. Наполеон говорил: «Посредством повторения идея внедряется в умах настолько прочно, что, в конце концов, она воспринимается как доказанная истина»[1]. Один из самых ярких примеров внушения через повторение дает нам история проведения российского референдума весной 1993 г. Тогда по инициативе Съезда народных депутатов РСФСР, который вел политическую борьбу с президентом Б. Ельциным и его курсом, на референдум были вынесены четыре вопроса:

1. Доверяете ли Вы президенту Российской Федерации?

2. Одобряете ли Вы социально-экономическую политику, осуществляемую президентом Российской Федерации и Правительством Российской Федерации с 1992 г.?

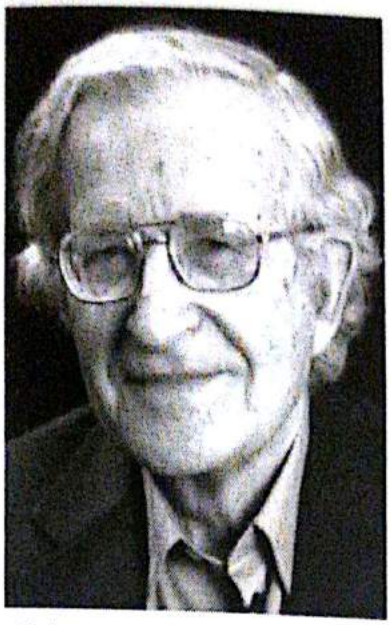
3. Считаете ли Вы необходимым проведение досрочных выборов президента Российской Федерации?

4. Считаете ли Вы необходимым проведение досрочных выборов народных депутатов Российской Федерации?

Ельцинская команда не стала акцентировать внимание избирателей на содержании вопросов, а выдавала уже готовую «формулу» голосования «да-да-нет-да», которая многократно повторялась во всех агитационных материалах, телевизионных и радиовыступлениях. Результаты референдума в итоге приблизились к желаемому ельцинскими сподвижниками результату;

— *внушение через мотивационную сферу личности* работает путем актуализации каких-то конкретных потребностей и желаний избирателей, где в качестве следующего шага осуществляется «подсказка» варианта выбора, выгодного заказчику. Часто эту манипулятивную технологию называют «проблема — реакция — решение». Для ее реализации, как пишет известный американский исследователь и общественный деятель Ноам Хомски, «создается проблема, „ситуация", вызывающая определенную

[1] Там же.



Ноам Аврам Хомский (род. в 1928 г.) — американский лингвист, философ и теоретик. Автор «модели пропаганды», теории «элитных медиа» и концепта «самоцензура». Основатель психолингвистики как научного направления. Либертарный социалист и внутренний диссидент в США. Основные работы по теории коммуникаций — «Необходимые иллюзии: контроль над мыслью в демократических обществах», «Письма из Лексингтона: размышления о пропаганде» и «Пропаганда и общественный разум».

реакцию общественности — чтобы люди сами начали желать ее решения. Например, допустить рост насилия в городах или организовать кровавые теракты для того, чтобы граждане потребовали принятия законов об усилении мер безопасности и проведения политики, ограничивающей гражданские свободы». Эта двухступенчатая модель используется практически во всех масштабных избирательных кампаниях. Обычно актуализируется то, на что заказчик политической кампании может дать самый убедительный ответ. Так, в 1991 г. на выборах президента России штабом Б. Ельцина раскручивалась тематика «ускоренных реформ», которые дадут новое качество жизни. В 1996 г. прокремлевские СМИ говорили о необходимости продолжения преобразований и актуализировали «последнюю борьбу с коммунизмом». В 1999–2000 гг. на повестке дня была уже безопас-

ность, а в 2008 г. – социальная защита. Можно наблюдать использование этого приема и в кампаниях малого формата, когда, например, на начальном этапе формируются негативные ожидания («останемся без тепла», «будет повышение цен», «в нашем селе закроют школу», «газа в этом году не будет» и т.п.), а затем проблема «разрешается» при самом непосредственном участии политика. Здесь нужно помнить об иерархии потребностей, схема которой предложена А. Маслоу, и понимать, что при наличии неудовлетворенных потребностей низового уровня работа с потребностями более высокого уровня будет неэффективна. Внушение через мотивационную сферу личности в научной литературе называется латеральным таргетингом, суть которого заключается в креативном формировании новых потребностей и ситуаций, вокруг которых образуются соответствующие целевые группы. Формирование «новых потребностей» – один из самых технологичных и интеллектуальных способов манипулирования поведением масс. Французский философ Жан Бодрийяр считал, что «не потребности являются основанием для производства товара, а наоборот – машина производства и потребления производит „потребности“»[1]. Производство желаний и потребностей формирует электоральный запрос, причем нередко такой, который совсем недавно не волновал большую часть граждан. Так, «оранжевые сценарии» в период реализации политической кампании актуализировали у значительной части избирателей потребность в «честных выборах». Во имя «правильных» выборов десятки тысяч людей принимали участие в разнообразных акциях протеста на Украине, в Грузии, Киргизии и других странах. При этом отметим, что значительная доля участников протестных акций никогда не интересовалась политикой, не участвовала в выборах. По статистике, количество политизированных граждан, следящих за основными политиче-

[1] Володенков С. В. Управление современными политическими кампаниями. М.: МГУ, 2012. С. 83–84, 120.

Данные опросов и «вся страна вышла на площадь»

скими событиями, не более 10%, а судьба и особенности проведения электоральных процедур интересуют, как правило, еще меньшее количество;

– *внушение через ограничение выбора* – один из самых распространенных приемов. Избирателю часто навязывают ситуацию вынужденного предпочтения («или наш кандидат, или хаос и разруха»). Классический пример – создание «безальтернативной» ситуации на выборах президента России в 1996 г.: «Надо избирать из двух зол меньшее», когда провластные СМИ навязывали приоритет двух кандидатов – Б. Н. Ельцина и Г. А. Зюганова с предпочтением в пользу первого. О том, что у избирателей была возможность поддержать иных кандидатов, среди которых были достаточно авторитетные политики (А. И. Лебедь, Г. А. Явлинский, В. В. Жириновский, С. Н. Федоров, М. С. Горбачев и др.), СМИ предпочитали не рассуждать, уходя от темы и аргументируя ситуацию тем, что «голос за третьего – голос в никуда»;

– *внушение через особенности речи, например через демонстрацию высокой уверенности,* – очень распространенный прием, который не требует особых объяснений. Личная харизматичность политических лидеров, делающих веские заявления, часто значит гораздо больше, чем сотни верных доказательств. Слова Бориса Ельцина, стоявшего на танке в августе 1991 г. и зачитывавшего указ о незаконности ГКЧП, были намного более весомы-

Жан Бодрийяр (1929–2007) — французский социолог, философ и культуролог. Автор концепций «гиперреальности», «симулякра» и «апотропии». На основе его идей был создан известный фильм «Матрица». Исследовал функционирование «общества потребления» и современных медиа. Основные труды: «Общество потребления», «Симулякры и симуляция», «Экстаз коммуникации».

ми, чем высказывания «исполняющего обязанности президента СССР», одного из участников ГКЧП Геннадия Янаева с трясущимися руками.

Заражение — еще один механизм психологического воздействия, рассчитанный на передачу эмоционального состояния обращающегося. При помощи заражения у объекта воздействия формируется необходимое заказчику психическое состояние: радость, ликование, страх, паника, неприязнь. Наиболее эффективно приемы заражения срабатывают в тот момент, когда общество находится в кризисе, наблюдается недостаток (или избыток) позитивной (или негативной) информации. Это порождает «веру в чудо», вызывает мессианские ожидания, массовый энтузиазм, ощущение единства, сплоченности и т. п. Во всех этих случаях «сознание людей отличается низкой критичностью, а следовательно, повышенной чувствительностью к психологическим воздействиям эмоционального характера»[1].

Эмоциональный язык советского антифашистского плаката

Данный механизм рассчитан на его использование в устной коммуникации. Очень часто им пользуются во время проведения массовых мероприятий и публичных акций. Чаще всего заражение применяют в работе с молодежной аудиторией. При этом нужно сказать, что действенность заражения зависит напрямую от артистизма убеждающего, его умения «говорить с массой». Механизм заражения использовали многие политики в своей деятельности, его значимость понимал и вождь немецких национал-социалистов Адольф Гитлер. Он считал, что самым действенным способом удовлетворения желаний людской массы являются эмоции, среди которых самое стабильное положение занимает ненависть[1].

Исследователи Дорис Флейшманн и Говард Уолден Катлер подчеркивали важность игры на человеческих эмоциях: «Самосохранение, амбиция, гордость, голод, любовь к семье и детям, патриотизм, неподражаемость, желание быть лидером, любовь к игре — эти и другие побуждения — сырой психологический материал, который любой лидер должен принять во внимание, если он стремится убедить публику в том, что его точка зрения верна... Для того чтобы сохранить уверенность в себе, большинству людей нужно оставаться убежденными в том, что все, во что

[1] Деркач А. А. Указ. соч.

[1] Галкин А. А. Германский фашизм. М.: Наука, 1989. С. 300–301.

они верят, истинно»[1].

Политические технологи, работающие со специалистами, непосредственно ведущими агитационную деятельность, уделяют повышенное внимание эмоциональному фону избирательных кампаний. Для них важным элементом, определяющим эффективность работы агитатора, является его «намагничивание», заряд энергетикой. В этом случае агитатор будет не просто с поникшим лицом отрабатывать свои деньги, а с горящими глазами участвовать в деле, которое для него кажется важным.

Подражание как механизм психологического воздействия тесно связано с заражением. Под подражанием следует понимать систему приемов, стимулирующих воспроизводство предлагаемых образцов поведения или копирование взглядов, особенностей общения, политических установок и оценок, присущих тому или иному политическому лидеру. «Если в процессе ведения политической рекламы удастся добиться того, что образ лидера стал основой для подражания в любой форме его проявления, то это можно считать большим достижением», — пишут авторы цитируемого выше учебного пособия[2]. Подражание предполагает отказ от выработки собственной линии поведения, от осуществления индивидуального выбора, от принятия самостоятельного решения.

Примеров подражания можно найти множество:

• словесные обороты политиков, ушедшие «в народ» крылатые фразы (путинское «буду краток», «однозначно» Владимира Жириновского, целый кладезь мудрости В. С. Черномырдина: «Хотели как лучше — получилось как всегда», «Чешите в другом месте» и т.д.);

• манера одеваться (куртка аляска и майка поло под пиджак от В. Путина, лужковская кепка);

[1] Цит. по: Лафленд Д. Техника государственного переворота // Оранжевые сети: от Белграда до Бишкека / отв. ред. Н. А. Нарочницкая. СПб: Алетейя, 2008. С. 28.
[2] Деркач А. А. Указ. соч.

Подражание: путинская куртка аляска, «жириновка» от Владимира Вольфовича, лужковская кепка и лифтолук в инстаграме Дмитрия Медведева

• массовое увлечение элиты теннисом вслед за Б. Ельциным и горными лыжами во времена В. Путина;

• повальное заведение страничек в «Твиттере» и личных блогов после появления там Д. Медведева и т. д.

В связи с тем что подражание, как и заражение, является главным механизмом формирования массы, эту технологию нередко применяют во время публичных мероприятий. В качестве примера можно привести распространенный прием, исполь-

Плакаты «Голосуй или проиграешь»

зуемый в работе ведущих разнообразных массовых концертов с целью агитации за какую-нибудь партию или кандидата. Такие шоу-туры по регионам России проводили в 1996 г. в рамках президентской избирательной кампании штаб Б. Ельцина под лозунгом «Голосуй или проиграешь», партия «Союз правых сил» с серией концертов «Ты прав!» на выборах в Государственную думу в 1999 г. Ведущий, обращаясь к толпе, спрашивал: «Вам нравится?» Как правило, звучал ответ: «Да». Еще один вопрос к зрителям: «Хотите еще повеселиться?» Безусловно, «Да». Следующий, также предполагающий ответ «да», вопрос: «Будем танцевать до утра?» Без всякого сомнения — «Да». И уже напоследок вопросы с политической подоплекой: «Пойдем такого-то числа на выборы?» — «Да»; «Поддержим на выборах Бориса Ельцина („Союз правых сил" и пр.)?» И здесь также мы услышим согласие разгоряченной толпы, зараженной нужными эмоциями и необходимым образцом мышления и поведения. Кстати, данный прием в деловом общении называют правилом Сократа: для того чтобы добиться принципиального «да», добейтесь в начале нескольких незначительных «да».

Существуют и не очень удачные попытки задействовать вышеуказанные психологические механизмы воздействия. В ходе выборов президента России в 1996 г. избирательный штаб кандидата Г. А. Явлинского изготовил агитационные плакаты, идея которых была подсказана популярной телевизионной программой «Поле чудес». На плакате были изображены девять пустых клеток (по числу букв в фамилии) и задание примерно следующего содержания: «Требуется новый президент! Молодой,

грамотный экономист, ученый, представитель демократической партии и т.д.». Разработчики данных материалов предполагали, что избиратели либо будут задумываться над тем, кто же из кандидатов соответствует этим требованиям (а это весьма сложная задача, так как наглядная агитация, как правило, ориентирована на другие цели: узнавание, эффект присутствия и т.д.), либо начнут самостоятельно заполнять пустые квадраты, вписывая фамилию Г. А. Явлинского. Штаб кандидата не учел две вещи. Первое — то, что в списке кандидатов был еще один претендент на высшую должность в стране, имеющий фамилию из девяти букв (российский олигарх, владелец фармацевтической корпорации «Ферейн» Владимир Брынцалов). Второе — то, что российский избиратель предпочитает подражать другой известной модели поведения и писать на заборах совершенно иные слова...

С данным механизмом психологического воздействия — подражанием — связан еще один важный сюжет. Речь идет об использовании обрядов и ритуалов в политическом процессе. «Всякая идея должна быть подкреплена обрядом», — пишет Олег Матвейчев[1]. Без понятной и простой процедуры участия в том или ином политическим событии его идея не будет понятна самсам. Ритуал предполагает выработку некой модели поведения, которая будет воспроизводиться и вызывать нужные чувства, настроения, эмоции. Участие в демонстрациях на 1 Мая или 7 ноября в советскую эпоху символизировало единство советского народа, подчеркивало гордость граждан достижениями страны в социально-экономическом развитии. А публичное сжигание партийного билета КПСС в конце 1980-х — начале 1990-х приобщало совершившего этот акт к числу представителей так называемой «демократической оппозиции».

[1] Матвейчев О. А. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. М.: Эксмо, 2012. С. 26.

Олег Анатольевич Матвейчев (род. в 1970 г.) — российский философ и спин-доктор, кандидат философских наук. Один из самых известных российских политических консультантов. Работал в Администрации Президента России, в разное время был вице-губернатором Вологодской и Волгоградской областей. В научных исследованиях специализируется на изучении Гегеля и истории философии. Известные книги: «Уши машут ослом», «Избирательная кампания — практика против теории».

Фашистское приветствие в виде вскидывания руки, христианский молитвенный жест в виде крещения, исполнение гимна или возложение цветов и венков к памятникам погибшим воинам во время памятных дат являются распространенными и традиционными обрядами. Через воспроизведение ритуала легко донести любое сообщение. Традиция 14 февраля обмениваться «валентинками» позволила распространить информацию об истории этого католического праздника, а также о личности — святом Валентине. Публичное осквернение и снос памятника Ленину на Украине во время событий 2014–2015 гг. запустило целую серию аналогичных подражающих действий в регионах.

Отсутствие внятного ритуала способно размыть содержание политического события. Так, например, в России так и не сложилось ни одного инициированного властью уникального и понят-

ного обряда, связанного с 4 ноября — Днем народного единства. Вследствие того что празднование этой даты, как правило, сводилось к разнообразным концертам и митингам, фестивалям национальной культуры, данный праздничный день был фактически содержательно «приватизирован» националистами, которые внедрили ритуал проведения 4 ноября «Русских маршей».

Таким образом, механизмы психологического воздействия повсеместно используются в качестве средства управления. Их использование позволяет достичь необходимого влияния на массовые настроения, эмоциональное состояние общества.

2.2. ПОЛИТИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ И СТЕРЕОТИПЫ

В процессе подготовки политической кампании необходимо уделить особое внимание изучению роли и воздействия установок и стереотипов, которые могут повлиять на процесс восприятия информации. Попытаемся разобраться, что же они из себя представляют и каковы особенности их действия.

Под установкой в научной литературе понимается «предготовность субъекта реагировать тем или иным конкретным способом на какое-либо политическое событие или явление. Установка — это внутреннее качество субъекта политики, базирующееся на его предшествующем опыте и политической культуре»[1]. Кроме того, установка может являться продуктом стихийной или целенаправленной коммуникации[2].

Установка является одним из способов упрощенного восприятия реальности. Мы часто не стремимся обдумать социальные явления во всей их сложности и многогранности, выработать свое отношение к происходящим процессам, предпочитая

[1] Ольшанский Д. В. Основы политической психологии. Екатеринбург: Деловая книга, 2001. С. 80.

[2] Евгеньева Т. В. Указ. соч. С. 30.

использовать уже имеющиеся представления о «подобных вещах» или получать решение в готовом виде из СМИ[1]. Часто взгляды и оценки политиков, звезд эстрады, журналистов становятся «нашими взглядами», если мы имеем положительную установку по отношению к говорящим лицам.

Установка позволяет нам сформировать некоторые знания о рассматриваемом предмете или явлении (когнитивный аспект), подсказать нужные эмоции и оценки (аффективная функция), а также смоделировать наиболее адекватные действия (поведенческая функция).

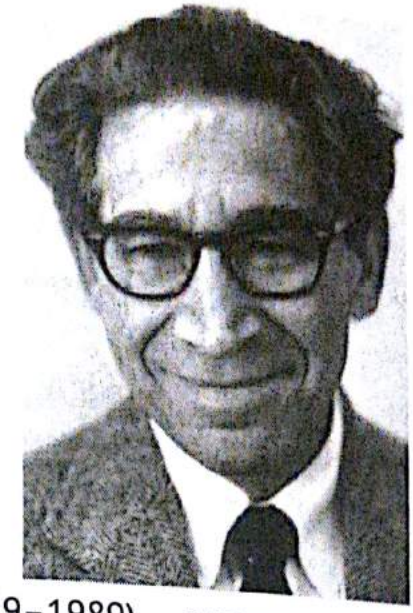
Любопытное влияние на массы имеет еще одна функция установки — барьерная. «Сформировавшаяся в сознании человека установка не допускает в него информацию, которая могла бы ей противоречить. Положительная установка по отношению к любимому человеку подсознательно отсеивает любую негативную информацию о нем — „любовь слепа". Точно так же система установок в сознании убежденного коммуниста не позволяет ему воспринимать информацию об ошибках или предательстве со стороны руководства своей партии», — пишет известная российская исследовательница Т. Евгеньева[2]. Авторство данного вывода принадлежит Леону Фестингеру, который разработал теорию когнитивного диссонанса: «Любая информация, не соответствующая имеющимся у человека оценкам и убеждениям, вызывает психологический дискомфорт (диссонанс), от которого необходимо избавиться; обычно люди стараются не менять свои знания о себе и свои знания об окружающем мире»[3].

В этом контексте следует рассмотреть термин, часто используемый в политической сфере, — «тефлоновый политик». Первым обладателем такого титула называют американского президента Рональда Рейгана. В нашей стране признаки «тефлонового

[1] Там же.

[2] Там же.

[3] Бакулев Г. П. Указ. соч. С. 53.



Леон Фестингер (1919–1989) — американский социальный психолог, известный созданием теории когнитивного диссонанса. Также является автором ряда теорий социального взаимодействия, таких как «эффект близости» (в основе лежит утверждение, что круг общения строится не на единстве интересов, а на географической близости людей), а также теории социального сравнения, согласно которой человек почти всегда оценивает себя и свое поведение на основе сравнения с другими людьми. Ключевые книги: «Теория когнитивного диссонанса», «Конфликт, решение и диссонанс».

политика» ярко выражены у Владимира Путина. К «тефлоновому политику» не «прилипает» негативная информация, он никогда не становится виноватым в каких-то неудачах, катастрофах и происшествиях в глазах массовой аудитории. Виноваты другие: «плохо работающие» региональные и местные чиновники, «ошибающиеся» министры, депутаты, голосовавшие за «неправильные законы», но только не «тефлоновый политик», обладающий сверхдоверием. Кстати, нужно отметить, что положительно окрашенная установка по отношению к личности Владимира Путина, с одной стороны, объяснима личными качествами российского национального лидера, с другой — является продуктом целенаправленной и очень профессиональной работы центральных российских СМИ.

«Установочный барьер фильтрует не только негативную информацию. Точно так же негативная установка не позволяет видеть в субъекте ничего положительного, направляя внимание лишь на одну сторону объекта. Например, СМИ сообщают о том, что некий олигарх купил яйца Фаберже и собирается передать их в музей. Казалось бы, сама по себе информация характеризует этого человека исключительно положительно. Но в массовом сознании уже существует негативная установка по отношению к олигархам вообще. Поэтому люди будут бессознательно искать объяснение этого поступка, соответствующее их установке: пытается выслужиться перед властью... Функция барьера делает установку очень устойчивой: бесполезно переубеждать человека, решившего действовать в соответствии с внутренней установкой. Он либо не услышит ваших аргументов, либо станет негативно относиться лично к вам. Поэтому, ставя перед собой задачу завоевания массовой поддержки, эффективнее всего использовать уже имеющиеся установки. Иногда можно попытаться сформировать на их основе новые, но никогда не стоит тратить силы на разрушение существующих. Особенно тех, что закреплялись в массовом сознании в течение долгого времени»[1].

Удачный пример использования негативной установки продемонстрировал однажды один из лидеров «Единой России» Борис Грызлов, который на провокационный вопрос журналистки «Правда ли, что ЕР является на самом деле партией андроидов — человекоподобных роботов?» неожиданно ответил примерно следующее: «Правда. Потому что андроиды — это те, кто работает, не зная усталости, день и ночь, не покладая рук, на благо нашей страны». Желание задавать провокационные вопросы у журналистки сразу же пропало. А вот если бы политик пустился в долгие рассуждения о том, что «члены партии не андроиды, они имеют собственное мнение, не всегда согласны с правительством, не все вносимые законопроекты поддерживают и т.д.»,

[1] Там же. С. 31.

провокация, возможно, имела бы продолжение.

Известный российский политконсультант Олег Матвейчев приводит в своей книге случай из практики: «Мэр одного города имел перед выборами рейтинг непопулярности 64%... А собственный рейтинг мэра был в пределах 15%. Через пять недель... этот мэр был избран на второй срок. За него проголосовало почти 60%. Мы развернули ситуацию на 180 градусов. Люди были уверены, что их мэр — вор. Мы не стали спорить. Мы просто убедили их, что „лучше свой, чем чужой". Мы вывели из борьбы тех соперников, которые могли бы составить конкуренцию, а основным соперником сделали того, кто действительно подходил на роль „чужого вора", а потом доказали, что так оно и есть»[1].

Вместе с тем существуют и механизмы, позволяющие преодолевать действие установок и менять их. Назовем некоторые из них.

1. *Коммуникатор, имеющий высокий кредит доверия, способен изменить суждения людей.* Причем американский социальный психолог Э. Аронсон формулирует важную особенность: «Если коммуникатор имеет высокий кредит доверия, то, чем больше будет расхождение между пропагандируемыми взглядами и взглядами аудитории, тем в большей степени аудитория окажется убеждаемой. В то же время если кредит доверия коммуникатора вызывает сомнение или вовсе ничтожен, то такой коммуникатор максимально изменит мнение аудитории в случае умеренного расхождения во мнениях»[2].

2. *Изменение установки возможно путем побуждения человека к действиям, противоречащим его позиции.* Так, например, аполитичный человек, случайно попавший на партийное мероприятие, может изменить свое поведение. По этой логике действуют многие молодежные движения и партийные структуры:

[1] Матвейчев О. А. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. М.: Эксмо, 2012. С. 15.

[2] Цит. по: Пушкарева Г. В. Политический менеджмент. С. 138.

вовлекают во взаимодействие, предлагая сначала нейтральный формат участия (например, заработать денег в рамках избирательной кампании, прийти на развлекательное мероприятие), постепенно расширяя его спектр и глубину вовлечения.

Нужно отметить, что наличие соответствующей установки еще не гарантирует наличия необходимых действий со стороны граждан. Политические технологи в рамках политических кампаний работают над проблемой их актуализации и созданием мотивов к необходимым действиям. Это реализуется за счет[1]:

• *«оживления» установки, усиления ее злободневности и своевременности.* Так, например, пятидневная война в Южной Осетии 2008 г., а также ситуация на Украине с 2014 г. привели к заметному охлаждению между Россией и Западом. Санкции и резкие заявления западных политиков, вместо того чтобы «ударить» по рейтингу президента В. В. Путина, всколыхнули «спящий» антивестернизм и антиамериканизм граждан России, а также актуализировали патриотические настроения.

3. *Изменение контекста происходящего события* продемонстрировано в известном фильме Валерия Тодоровского «Стиляги», когда главный герой Мэлс, влившийся в молодежное движение стиляг и переименованный в той среде на западный манер в Мэла, получает от комсомольского лидера необычную интерпретацию своего поступка. Мэлс, названный в честь Маркса – Энгельса – Ленина и Сталина, не просто упустил в имени букву, а совершил политическую ошибку – проигнорировал имя вождя. Такое пояснение в среде комсомольцев, безусловно, вызвало осуждение.

4. *Создание «связок» между установками и конкретными политическими объектами, «подстройка» под сложившиеся убеждения* были реализованы на рубеже 80–90-х гг. командой Бориса Ельцина. Критика перестроечной трансформации, политики КПСС и лично президента СССР Михаила Горбачева из уст Бориса

[1] Пушкарева Г. В. Указ. соч. С. 140–145.

Ельцина была подана и воспринята как показатель его приверженности западным ценностям. Раз не согласен с глубокими преобразованиями и реформами, которые проводит партия, значит, «демократ». Тот факт, что Ельцин был коммунистом с многолетним партийным стажем, бывшим первым секретарем Свердловского обкома партии, отошел на второй план.

Еще одним способом экономного восприятия действительности является стереотипизация. Впервые термин «стереотип» был введен в психологическую науку в 1922 г. Уолтером Липпманом, который определил его в качестве упрощенного, заранее принятого представления, не вытекающего из собственного опыта[1]. Мы выделяем в процессе восприятия, на наш взгляд, значимые элементы и игнорируем второстепенные характеристики изучаемого предмета или явления. В итоге стереотипы становятся некими ярлыками, наносимыми на предметы и явления, политиков и партии, которые фиксируют лишь некоторые, далеко не всегда главные, черты и особенности воспринимаемого объекта.

При этом необходимо учесть то обстоятельство, что процесс изменения стереотипов весьма сложен и болезнен. Система стереотипов формирует наши представления об окружающем мире, который обыватель вряд ли способен познать во всем его многообразии. Данная система стереотипов складывается в приемлемую для нас картину мира, с которой мы смирились и к которой привыкли. Она включает в себя наши представления о правильном и неправильном, истинном и ложном. Любое изменение стереотипного восприятия сложившегося положения дел мы воспринимаем как крушение основ.

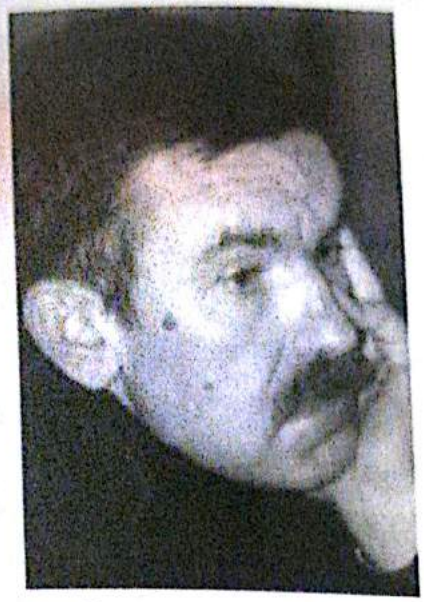
Структура стереотипа включает в себя центр и периферию. В центре находятся, как правило, один-два самых заметных и ярких признака. Для политических стереотипов это может быть партийный символ, лозунг, цвет, идея, даже слово, которое будет своего рода паролем (например, ссылки и упоминания имени

[1] Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2003. С. 122.

Ленина в положительном контексте будут автоматически причислять политика к коммунистам). К центру стереотипа машинально добавляется периферия — все то, что «подсказывается» устоявшимся стереотипом. Данные особенности восприятия изучались еще с 40-х гг. XX в. такими учеными, как Джером Брунер, Фриц Хайдер и Харольд Келли. Брунеру принадлежит авторство термина *категоризация*, который описывает особенности восприятия новых явлений и объектов. По мнению автора, человек склонен относить каждый новый воспринимаемый объект к категории уже известных, подобных кому-либо или чему-либо. Название статьи Анастаса Микояна «Сталин — это Ленин сегодня», посвященной дню рождения отца народов и вышедшей в 1939 г. в газете «Правда», наглядно демонстрирует логику сознательной управляемой категоризации, которая подсказывает «правильный ответ». Хайдер и Келли — авторы теории *каузальной атрибуции*, которая говорит о том, что индивид склонен «достраивать» информацию, когда источники не дают полной картины. Мы склонны додумывать мотивы, причины, обстоятельства, поскольку нам комфортнее жить при наличии целостной, непротиворечивой картины мира. Ученые выделяют два вида атрибуции: внешнюю (объяснение мотивов, поступков, действий через поиск внешних обстоятельств) и внутреннюю (объяснение через нахождение особенностей личности политика). Галина Пушкарева предостерегает политических менеджеров: «Свои неудачные действия и аналогичные действия тех людей, которые нам симпатичны, мы склонны объяснять внешними обстоятельствами и, напротив, действия других людей, особенно тех, которые не вызывают у нас симпатии, — их личными качествами»[1].

На принципах логики категоризации и каузальной атрибуции построена игра с ассоциативным рядом, которая чрезвычайно часто используется в политических рекламных материалах, предвыборной агитации.

[1] Пушкарева Г. В. Указ. соч. С. 117.



Дмитрий Вадимович Ольшанский (1953–2003) — российский политолог и социолог, доктор политических наук. Один из основателей российской политической психологии. В 1980-е гг. работал советником президента Афганистана, в 1990-х гг. консультировал многих политиков в СНГ, в частности был советником Нурсултана Назарбаева. Автор многочисленных работ и книг по теории политического лидерства, элитам и поведению избирателей.

Дмитрий Ольшанский писал: «В повседневной жизни человек, как правило, лишен возможности подвергать критическому сомнению „устои жизни" — традиции, нормы, ценности, правила социально-политического поведения и т. п. Он не располагает также полной информацией о событиях, по которым ему приходится высказывать собственное мнение и оценку. Поэтому в обыденной действительности люди часто и поступают шаблонно, в соответствии со сложившимися стереотипами»[1].

Учитывая тот момент, что стереотипы мало связаны с личным опытом человека, воспринимающего явление или предмет, можно сказать, что перед политическими технологами и специалистами по массовой коммуникации отрывается широкий простор

[1] Ольшанский Д. В. Основы политической психологии. С. 82.

для деятельности по конструированию искусственной реальности. Так, например, негативный стереотип восприятия «лиц кавказской национальности» был искусственно создан СМИ с непреднамеренной подачи российских правоохранительных органов. Виртуальность, мнимость этого образа подтверждает, в первую очередь, отсутствие в природе «кавказской» национальности как таковой. А во-вторых, только люди, не имеющие богатого опыта общения с представителями кавказских народов, могут воспринимать каждого представителя вышеуказанных «лиц» как потенциального преступника, грабителя, обманщика и т. д.

Стереотипы влияют на процесс восприятия информации. Их так же, как и установки, сложно разрушать, изменять и опровергать, поэтому существует несколько путей внедрения необходимых сообщений:

а) используя уже существующие стереотипы путем их усиления;

б) незначительно скорректировав существующие стереотипы путем смещения акцентов в сообщении;

в) заместив существующие стереотипы другими. Замещающие стереотипы должны быть более эмоционально окрашенными, жесткими, побуждающими к активным действиям[1].

Действенным способом трансформации стереотипов является их «переворачивание», то есть замена оценки событий и явлений на прямо противоположную. У Евгения Петросяна, известного советского и российского сатирика, в конце 80-х гг. был показательный монолог «Не плачь, Федя». В нем шла речь о том, что, хоть Запад и «загнивает», советским гражданам, глядя на заокеанских капиталистов, тоже хочется хоть чуть-чуть «погнить», как они, с сорока сортами колбасы и прилавками, полными остальных дефицитных в горбачевском СССР товаров. Именно тогда,

[1] Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или Покорение толпы. М.: Книжный дом «Университет», 1999.

на рубеже 80–90-х гг., негативные стереотипы восприятия спекулянтов, торгашей, барыг поменялись на позитивно окрашенные образы бизнесменов, предпринимателей; западная культура, образ жизни, буржуазные мыслители, политики, капитализм превратились из нещадно критикуемых объектов в практически идеальные и безупречные, а вот советская история мгновенно превратилась в «цепь ошибок и преступлений»; добрый «дедушка Ленин» стал ненормальным фанатиком, маниакально одержимым революцией; социалистический способ хозяйствования превратился в абсурдную нежизнеспособную систему, а КПСС из «ума, чести и совести нашей эпохи», «авангарда» — в тоталитарную партию палачей.

Для того чтобы стереотип мог быть устойчивым, он должен быть непосредственно связан с соответствующей установкой. То есть мы охотно примем на веру готовый упрощенный материал, который уже соответствует некоторым нашим представлениям, связанным с личным опытом. Этот тандем установок и стереотипов создает целостную картину восприятия окружающего мира, фактически являющуюся идеологической основой любого общества.

Стереотипы с пропагандистской точки зрения делятся на «полезные», «истинные» (те, которые поддерживают систему ценностей, символов, смыслов, которая является «нашей») и «вредные», «враждебные» (разрушающие таковую или противоречащие ей)[1]. В связи с этим задачами пропагандистской машины любого государства является тиражирование «полезных» стереотипов и препятствование распространению «вредных».

Таким образом, стереотипы и установки способны оказать существенное воздействие на восприятие информации. Знание особенностей работы с ними позволит повысить эффективность коммуникации, выстраиваемой политическими менеджерами.

[1] Ольшанский Д. В. Основы политической психологии. С. 84–85.

2.3. МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

В литературе сложилось множество подходов к оценке роли манипулятивных технологий. Один из основоположников паблик рилейшнз Эдвард Бернейс считал, что манипуляция массами – необходимый и весьма эффективный инструмент для достижения «общественно приемлемых целей». Именно манипуляция позволяет преодолеть инерцию общества, дав возможность для изменений, развития, действий[1].

Взгляды Э. Бернейса оказались по душе не всем. Один из критиков вышеуказанного подхода Майкл Паренти, доктор философии Йельского университета, критически оценивает манипулятивную сущность современных демократий. Наихудшими формами тирании, по его мнению, являются «наиболее укоренившиеся, настолько тонко контролирующие человека формы воздействия, что они даже не воспринимаются сознанием как таковые»[2]. Ему вторит еще один известный исследователь, профессор Массачусетского технологического института Ноам Хомски, который считает целью использования манипулятивных приемов приведение общества к принятию того, чего оно не желает, посредством новых техник пропаганды. Это, по мнению Хомски, является признаком тоталитарной культуры[3]. Но, как бы ни смотрели на манипуляцию обществом гуманисты и критики, нужно признать, что без управления не может существовать ни одно общество, а, по справедливому наблюдению Э. Бернейса, свобода мнений, как правило, означает свободу для различных форм пропаганды. Свобода пропаганды является свойством демокра-

[1] Бернейс Э. Манипуляция общественным мнением: как и почему // ПОЛИС. – 2012. – №4. – С. 149–159.

[2] Паренти М. Демократия для избранных. Настольная книга о политических играх США. М.: Поколение, 2006. С. 49.

[3] Белоусов А. Б. Эдвард Бернейс: от манипуляции общественным мнением к инженерии согласия // ПОЛИС. – 2012. – №4. – С. 148.

тических обществ, подобного плюрализма нет в автократиях. Человек в случае манипуляции *сам* осуществляет свой выбор, пусть даже под давлением специально подобранной информации. Манипуляция, по мнению Э. Бернейса, «является разновидностью образования хотя бы потому, что представляет для изучения и рассмотрения публики новые идеи, оставляя ей право принять или отвергнуть их»[1]. Более того, в демократических обществах право использовать манипулятивные технологии дано любому гражданину.

В любом случае при учете всей критики манипулирование выглядит гораздо более гуманно, чем прямое принуждение. При манипулировании нельзя не учитывать изначальные настроения общества или мнения личности, иначе успех воздействия может быть поставлен под сомнение. Вместе с тем отметим, что манипулятивное влияние на поведение человека имеет скрытую форму: под воздействием различных техник убеждения, коммуникативных приемов объект принимает нужную точку зрения и действует так, как было нужно лицам, управляющим этими процессами. При этом человек не всегда понимает, что точка зрения, которой он придерживается, была ему фактически навязана.

Известный российский исследователь манипуляций Е. Доценко предлагает следующее определение рассматриваемого явления: «Манипуляция — это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями»[2]. Манипулятор при помощи использования скрытых технологий управления стремится достичь реализации собственных интересов через осуществление необходимых действий манипулируемым объектом. Манипулятор неявно управляет его политическим сознанием и поведе-

[1] Бернейс Э. Указ. соч. С. 150.

[2] Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо; МГУ, 1997. С. 59.

нием.

Очевидно, что данное определение напоминает нашу трактовку термина «политические технологии». Неслучайно некоторые исследователи ставят знак равенства между «политическими манипуляциями» и «политическими технологиями». Вместе с тем думаем, что такое сравнение было бы не вполне корректным. Манипуляторы используют скрытые технологии воздействия, нередко нарушающие нормы морали, нравственности. Манипуляция имеет ярко выраженную антигуманную, нечестную, циничную природу. Политические технологии используют более широкий арсенал приемов, среди которых важное место занимают те, которые ведут к рациональной, интеллектуальной переработке информации. Если рассмотреть сквозь призму изучения природы манипуляции четыре механизма психологического воздействия (убеждение, внушение, заражение и подражание), то неманипулятивным механизмом воздействия будет только убеждение, которое предполагает ознакомление получателя информации с доводами, аргументами отправителя, что подчеркивает открытость убеждения как приема. В то же время и внушение, и заражение, и подражание можно смело отнести к механизмам манипулятивного характера.

Сам термин «манипуляция» рассматривают в научной и публицистической литературе не только в значении психологической технологии. Нередко под политической манипуляцией, помимо широкого спектра приемов, способных изменить сознание и поведение объекта воздействия, понимается и самый пространный набор махинаций, подтасовок, фальсификаций, влияющих на ход политической кампании и ее результат. В данном параграфе мы рассмотрим психологические аспекты манипулятивного воздействия, а об остальных поговорим в последующих главах.

Манипуляции как вид психологического воздействия принято делить на две категории: межличностные и массовые.

Российские ученые Георгий Грачев и Игорь Мельник[1] выделяют три группы межличностных манипулятивных приемов, кото-

рые часто можно увидеть в процессе организации работы совещаний, «круглых столов», проведения дебатов, парламентских заседаний, встреч с избирателями, а также в эфире телеканалов во время разнообразных дискуссионных передач:

1) **организационно-процедурные уловки** (приемы, связанные с созданием определенных условий, предварительной организацией и специфическим осуществлением процедуры межличностного взаимодействия, которые затрудняют процесс обсуждения для манипулируемых объектов и, соответственно, облегчают ситуацию для манипуляторов).

Например, *дозирование исходной информационной базы* (непредоставление полного комплекта документов, «потеря» самых важных бумаг) затрудняет подготовку к обсуждению вопроса вашим оппонентом. Аналогичный эффект имеет *уловка с использованием избыточного информирования*: предлагается очень большой объем материалов, который в сжатые сроки невозможно обработать и проанализировать («В этом списке литературы из 200 наименований вы сможете найти ответы для подготовки к завтрашнему экзамену»).

Часто манипуляторы формируют нужное мнение через *целенаправленный подбор выступающих* (сначала слово предоставляется тому оратору, чье мнение благоприятно для манипулятора, а заканчивается обсуждение на тех выступающих, позиция которых желательна), *двойной стандарт в нормах оценивания поведения участников дискуссий* (нежелательных выступающих жестко ограничивают во времени, делают замечания или лишают слова в случае нарушении правил, другим позволяют все), «*маневрирование» повесткой обсуждения* (сначала ставят малозначимые вопросы, на которых «выпускается пар», а затем, когда все уже устали, выносится вопрос, который хотелось бы обсудить без

[1] Грачев Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М.: ИФ РАН, 1999. С. 174.

критики).

Управление процессом обсуждения (объявление перерыва в нужный момент, переход к следующему вопросу) также нередко приводит к желаемому для манипулятора эффекту. Еще один пример манипулятивной уловки мы можем видеть, когда слово предоставляется наиболее агрессивным представителям оппозиции, которые накаляют обстановку, допускают взаимные оскорбления, чем дискредитируют саму тему обсуждения. Обратите внимание на то, что в политических передачах на центральных каналах российского телевидения в определенные моменты все чаще в качестве ораторов выступают радикальные политики (В. Жириновский, А. Проханов, В. Новодворская, В. Анпилов и т.д.), дебаты с которыми для более умеренных политиков непродуктивны, так как обычно они превращаются в фарс и скандал.

Обход нежелательных фактов, вопросов, доводов; непредоставление слова участникам, которые могут своими высказываниями привести к нежелательным изменениям хода обсуждения, реферирование (краткое переформулирование вопросов, предложений, доводов, в процессе которого происходит смещение акцентов в желаемую сторону), *произвольное резюмирование* – также весьма распространенные манипулятивные уловки;

2) **личностные, или психологические, уловки** (приемы, основанные на раздражении оппонента, использовании чувства стыда, невнимательности, унижении личных качеств, лести, игре на самолюбии и других индивидуально-психологических особенностях человека)[1]:

К таковым относится, например, *собственное возвышение или самовосхваление* («Я, как человек опытный, ответственно заявляю...», «Мне, как руководителю с 20-летним стажем,...» и т.п.).

Использование незнакомых для оппонента слов, теорий и терминов. Кстати, данная манипулятивная уловка не всегда действует в пользу человека, употребляющего сложные словес-

[1] Там же.

ные конструкции. Одним из самых популярных героев баек на эту тему в 1990-е гг. был известный экономист, «отец» российской «шоковой терапии» Егор Гайдар, который любил наукообразные термины, что сказывалось не лучшим образом на восприятии его заявлений. Так, на вопрос о его религиозности Гайдар как-то ответил следующим образом: «Я агностик», вызвав массу едких комментариев. А на выборах депутатов Государственной думы ФС РФ в 2007 г. оппоненты «Союза правых сил» распространяли «черные» листовки, выполненные в стилистике СПС, с цитатой Егора Гайдара «Никита Белых — гомогенизирующий лидер», которая для рядовых граждан звучала совсем не как комплимент в адрес нового лидера предвыборного списка.

«*Подмазывание*» *аргументов* («Вы, как человек очень умный и интеллигентный, конечно, с нами должны согласиться...»).

Срыв обсуждения или уход от него («Не вижу смысла обсуждать что-либо с таким человеком, как вы...»). Обратите внимание на то, что ни Б. Ельцин, ни В. Путин, ни Д. Медведев в своих президентских предвыборных кампаниях не участвовали в дебатах с оппонентами, аргументируя свою позицию тем, что с «этими людьми» им нечего обсуждать.

«*Механические уловки*» (прерывание; перебивание; повышение голоса; демонстративные акты поведения, показывающие нежелание слушать и неуважение к оппоненту и т.д.).

Прием «палочные доводы» — отсылка к «высшим интересам» (национальное достояние, безопасность, интересы Родины), навешивание ярлыков. Американский политик и мыслитель Патрик Бьюкенен однажды сказал, что, если вы назвали своего оппонента фашистом, у вас уже нет необходимости опровергать его доводы[1].

Прием «чтение в сердцах» («Вы так говорите, потому что боитесь сказать правду и потерять работу...», «Вы посмотрите вокруг: люди вас не поддерживают» и т.д.);

[1] Бьюкенен П. Смерть Запада. М.: АСТ, 2004.

Патрик Джозеф Бьюкенен (род. в 1938 г.) — американский политик и писатель. Был идеологом правого крыла республиканской партии США во второй половине XX в. Баллотировался в кандидаты в президенты США в 1992, 1996 и 2000 гг. Известен своими статьями и комментариями по основным проблемам внутренней и внешней политики США. Ключевые работы — «Смерть Запада», «На краю гибели» и «Республика, не империя».

3) **логико-психологические уловки** (нарушение законов логики или, наоборот, использование формальной логики в целях манипуляции недостаточно искушенным объектом).

К ним относятся, например, *софизмы* — вопросы, в которых уже заложен смысл вне зависимости от ответа («Перестал ли ты бить своего отца?», «Вы все пишете на меня доносы?», «Вы перестали пить как сапожник?» и т.д.). Интересные примеры использования этой уловки можно было увидеть в кампании по выборам губернатора Брянской области в 2000 г., когда одному из оппонентов действующего губернатора предложили ответить «без уверток, открыто и честно» на 21 вопрос, в том числе: «Был ли ваш дедушка или кто-либо из родственников полицаем во время фашистской оккупации Брянской области?», «Имели ли вы судимости (пусть даже они сегодня погашены, но о них все равно нужно сообщить народу)?», «Учились ли вы в одном классе

с криминальным авторитетом Кравцовым? В каких отношениях вы с ним находитесь сегодня и что вы делали вместе на съезде птицеводов в прошлом месяце?», «Лечились ли вы в ЛТП от алкоголизма?» и т. д.

Сознательная неопределенность выдвигаемого тезиса или ответа на поставленный вопрос, когда мысль формулируется нечетко, неопределенно, что позволяет ее интерпретировать по-разному. Особенно показателен в этом плане стиль высказываний М. С. Горбачева, который часто давал такие формулировки или двусмысленные ответы, используя обороты типа «...с одной стороны, это так, но с другой...» или «...да, конечно, но вместе с тем...».

Порочный круг в доказательстве, когда какая-либо мысль доказывается с помощью ее же самой, только высказанной другими словами (известное выражение Антона Чехова, которое любит время от времени повторять Анатолий Чубайс, — «Этого не может быть, потому что этого не может быть никогда»).

Приписывание или изменение акцентов в высказываниях — то, что оппонент сказал относительно частного случая, опровергается как общая закономерность. Обратная уловка: рассуждениям общего характера противопоставляются один-два факта, которые на деле могут быть исключениями или нетипичными примерами.

Неполное опровержение: из выдвинутых оппонентом в свою защиту положений и доводов выбирают наиболее уязвимый, разбивают его в резкой форме и делают вид, что остальные доводы даже внимания не заслуживают. Примерно по этой схеме действовали противники Федерального закона «О защите детей от вредной информации», который вступил в действие 1 сентября 2012 г. В качестве главного аргумента они использовали ссылку на то, что по новым правилам детям до 18 лет нельзя будет смотреть мультфильм «Ну, погоди!», так как волк курит и хулиганит, а соответственно, пропагандирует данные образцы поведения. Нужно отметить, что этот пример не имел никакого отношения к требованиям обсуждаемого закона.

Кампания против принятия Федерального закона «О защите детей от вредной информации»

Навязанное следствие или приписывание: после прослушивания доводов оппонента делается собственный вывод, совершенно не следующий из его рассуждений.

Постулирование истины: утверждение делается безо всякого доказательства, как само собой разумеющееся.

Неправомерные аналогии: для доказательства используют аналогии с какими-то событиями и явлениями, несоизмеримыми с рассматриваемыми; доводы оппонента сводятся к абсурду путем чрезмерного преувеличения высказанных им положений с последующим осмеянием этого смоделированного заключения; обсуждая выдвинутые оппонентом положения, используют другие слова и термины или те же, но вкладывают в них иной смысл и за счет этого вносят искажения в первоначальную идею[1].

Как мы видим, спектр приемов межличностных манипуляций достаточно широк. Но не менее масштабным является и перечень технологий массовых манипуляций, большинство из которых реализуются при помощи СМИ. Что можно сделать с информацией? Автандил Цуладзе так отвечает на данный вопрос:

– *сфабриковать*, выдавая ее за подлинную;
– *исказить* путем неполной, односторонней ее подачи;
– *отредактировать*, добавив различные домыслы;
– *интерпретировать факты* в выгодном для манипулятора свете;

[1] Грачев Г. В., Мельник И. К. Указ. соч.

– *утаить* важную информацию, какие-либо существенные детали;

– *проявлять избирательное внимание к фактам* в соответствии со своей позицией;

– *сопроводить материал заголовком, не соответствующим содержанию;*

– *приписать кому-либо заявления, которых он никогда не делал;*

– *опубликовать правдивую информацию, когда она потеряла свою актуальность;*

– *неточно цитировать,* когда приводится часть фразы или выступления, которая в отрыве от контекста приобретает другой, подчас противоположный, смысл[1].

Повсеместно в политической практике используются следующие приемы манипулятивного воздействия:

1) *уловки с социологией.* Множество манипуляций связано с использованием всевозможных данных социологических исследований, рейтингов политиков. Об одной из технологий – «спирали молчания» – мы уже говорили. Но ею перечень возможных манипулятивных уловок не исчерпывается.

Обратим внимание на требования российского законодательства относительно публикации данных социологических исследований во время предвыборной кампании. Российский законодатель предусмотрел необходимость при публикации результатов опросов общественного мнения указывать целый ряд параметров, уточняющих обстоятельства проведения исследования (п. 2, ст. 46 ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав...»):

- организацию, проводившую опрос;
- время его проведения;
- число опрошенных (выборку);
- метод сбора информации;

[1] Цуладзе А. М. Указ. соч.

• регион, где проводился опрос;
• точную формулировку вопроса;
• статистическую оценку возможной погрешности;
• сведения о лице (лицах), заказавшем (заказавших) проведение опроса и оплатившем (оплативших) данную публикацию.

Такое количество дополнительной информации необходимо для того, чтобы противодействовать всевозможным ухищрениям. Ведь для доказательства нужной точки зрения манипулятор мог бы маневрировать результатами опросов, проведенных в разное время (например, показывать рейтинги политиков по состоянию не на сегодняшнюю дату, а несколькими месяцами ранее), давать данные с тех территорий, где политик популярен или, наоборот, неизвестен. Метод сбора информации также значительно влияет на получаемый в итоге результат. Кроме того, известно, что от формулировки вопроса тоже многое зависит. Очевидно, что на вопросы «Проголосуете ли вы за Медведева на выборах в ближайшее воскресенье?», «Доверяете ли вы Медведеву?», «Симпатичен ли вам Медведев?», «Вышли бы вы замуж за Медведева?», «Смогли бы вы оставить своего ребенка на вечер вместе с Медведевым?» получатся неодинаковые ответы и результаты, которыми также может воспользоваться манипулятор. Поэтому вполне обоснованным представляется такое внимательное отношение к публикации опросов общественного мнения, так как они нередко являются инструментом манипулирования. Неслучайно в России запрещено обнародование таких данных в течение пяти дней до дня голосования, а также в день выборов.

Однако такого рода ограничения вступают в силу только в предвыборный период, а это значит, что в остальное время открывается простор для манипуляций с социологическими данными и их интерпретацией;

2) *замалчивание одних фактов и выпячивание других*. Классическим приемом данной манипулятивной технологии является «*сияющее обобщение*» (противоположный прием — метод «*забрасывание грязью*»), которое предполагает использование при опи-

сании конкретной личности политика или его идеи только положительно окрашенных символов, эмоций, фактов при одновременном сокрытии отрицательных сторон. Для того чтобы понять, как это работает, достаточно внимательно посмотреть информационные сообщения ангажированных телеканалов при описании личностей и инициатив политиков или государственных (муниципальных) чиновников;

3) *избирательное использование визуальных средств*, то есть подбор соответствующего видеоряда, ракурса или фотографий, моделирование ситуации, в которой берется интервью, выбор личности комментатора события или интервьюируемого (очевидно, что бомж, который будет говорить о своих политических симпатиях, взглядах, и молодая беременная женщина рядом с благообразным супругом будут производить разные эффекты);

4) *применение лексических образов, словесных клише и эвфемизмов*. Заметьте разницу между следующими терминами: «антитеррористическая операция на юго-востоке Украины» и «наступление карателей на силы народного ополчения»; «представитель незаконных бандформирований на территории Чеченской Республики», «чеченский бандит», «чеченский партизан» и «борец за национальное освобожение Чечни»; «советский воин-освободитель» и «советский оккупант»; «народовластие» и «дерьмократия»; «гуманитарная операция», «принуждение к миру» и «война». А ведь используются эти словосочетания для обозначения одних и тех же реалий. Одна из вариаций данной технологии в литературе нередко именуется как «*наклеивание ярлыков*», то есть использование эмоционально окрашенных определений для сознательной компрометации каких-то лиц («фашист», «красно-коричневый», «американская марионетка» и т.д.);

5) *манипуляции, связанные с отбором содержания сообщения или его трансформацией* (определение для дебатов выгодной / невыгодной темы, демонстрация в медиа политических оппонентов с неудачными высказываниями, при обсуждении исключительно непопулярных или периферийных тем). Часто в СМИ используется прием, называемый «*перенос*», *или* «*трансфер*».

Суть его в следующем: преподносимое явление связывается с чем-то абсолютно бесспорным, положительным, чем вызываются позитивные ассоциации.

«Фургон с оркестром» — еще один распространенный манипулятивный прием СМИ. В этом случае информация подается с исключительно положительной, мажорной интонацией, позитивные моменты многократно подчеркиваются, повторяются. Это создает впечатление процветания, благополучия, радости, успеха, положительной динамики.

Прием «перетасовки» или «усеченной правды» предполагает тенденциозную демонстрацию того или иного явления в черно-белом исполнении. Часто для этого из общего содержания выхватывается какая-либо фраза и начинает обыгрываться, представляться как квинтэссенция, главное. Обратной стороной данного приема является технология *«информационной перегрузки» (или метод фрагментации)*[1]. Ее смысл — дать избыточную информацию, массив разноплановых сообщений с разными комментариями и интерпретациями, что снижает возможность уловить тенденции, понять их важность. Татьяна Евгеньева пишет: «Максимальным выражением метода фрагментации служит прием „белый шум“ — снижение восприятия фактов подачей такого количества новостей, когда становится невозможным сделать их сортировку. „Шум“ может создаваться обилием разноречивых комментариев, обилием противоречивых мнений, не опирающихся на какие-либо точные и проверяемые факты. „Шум“ может создаваться через оснащение фактов сложными теоретическими выкладками, заумными комментариями».

Не менее популярным приемом являются *«информационные сэндвичи»* — помещение выигрышного для политика сообщения в контекст, полярно меняющий его суть. Существуют два главных вида таких «сэндвичей»: «ядовитые» и «сахарные»[2]. В первом

[1] Синюшкин В. Технологии работы со СМИ в политических кампаниях. М., 1997.
[2] Там же.

случае положительная информация прячется между негативной вводной частью и негативным заключением, во втором — наоборот.

Для отвлечения внимания от важной, но невыгодной манипулятору информации пропагандистами используется *метод отвлечения* («*копченая селедка*»). Для этого параллельно с неугодной информацией создается («раздувается») сенсация («псевдособытие»), уводящая интерес аудитории в другое русло. Обратите внимание, что в период проведения сочинской Олимпиады, события, способного существенно изменить российскую «мягкую силу» в мировом масштабе, были предприняты беспрецедентные попытки расшатать ситуацию в соседнем государстве — на Украине. Аналогичную ситуацию можно было увидеть и в период проведения Олимпиады в Пекине в 2008 г., когда одновременно с ней вспыхнул грузино-югоосетинский конфликт, инициированный проамериканским ставленником М. Саакашвили.

Манипулятивные технологии особенно важны в тот период, когда происходят важные политические события, способные вывести ситуацию из-под контроля, нарушить статус-кво, а также являющиеся следствием кризисных явлений и ошибочных действий руководства. В этом случае востребованы специалисты по изменению восприятия событий — спиндокторы. В известном американском фильме «Хвост виляет собакой», чтобы отвлечь внимание публики от сексуального скандала с участием президента США, срочно нанятый спиндоктор организовал медиакампанию по освещению несуществующей в реальности войны в Албании, добившись таким образом своей цели. Если внимательно посмотреть любой выпуск новостной передачи на телевидении, то несложно увидеть ключевые направления работы спиндокторов:

- *пре-спин* (информационная подготовка перед событием);
- *пост-спин* (наведение порядка после события);
- *торнадо-спин* (перевод интереса аудитории в другую область);

• *контроль кризиса* (управление событиями, выходящими из-под контроля);

• *уменьшение потерь* (работа с событиями, находящимися вне контроля, для предотвращения возникновения дальнейшего ущерба)[1].

Манипулирование — неотъемлемая часть политики, вне зависимости от типа политического режима. Широта спектра приемов манипулятивного воздействия лишь подтверждает масштаб их применения. Большая часть сообщений в политической и коммерческой коммуникации является различными формами манипуляций. А самыми лучшими технологиями противодействия манипуляциям являются размышление над той информацией, которую мы получаем при помощи СМИ, и расширение своего кругозора, интеллектуального уровня.

2.4. ПОЛИТИЧЕСКАЯ МИФОЛОГИЯ

> Не следует вкладывать в голову человека нечто. Надо попытаться найти резонанс в том, что уже есть в голове.
> *Тони Шварц*

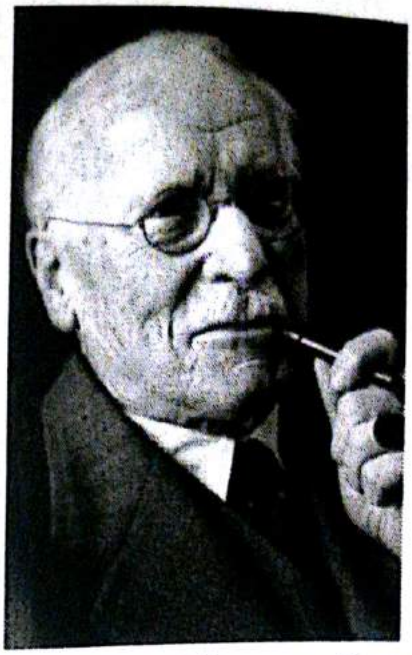
При помощи мифов интерпретируются многие политические события, которые нас окружают. Мифы также являются способом простого, экономичного восприятия реальности. Классик российской философии и исследователь языка Алексей Лосев в своей работе «Диалектика мифа» определяет это понятие следующим образом: «Миф есть логическая, то есть, прежде всего, диалектическая необходимая категория сознания и бытия вообще... Миф не идеальное понятие, а также не идея. Это есть сама жизнь»[2].

[1] Почепцов Г. Г. Психологические войны. С. 150.
[2] Лосев А. Ф. Диалектика мифа. М.: Мысль, 2001. С. 195. [Электронный ресурс]. URL: http://read.newlibrary.ru/read/losev_a_f_/page0/dialektika_mifa.html.

Алексей Федорович Лосев (1893–1988) — русский филолог, философ и исследователь герменевтики, доктор филологических наук. За написание книги «Диалектика мифа», ставшей новаторской в герменевтике и исследованиях мифологии, в 1930 г. был арестован, отправлен на работы по возведению Беломорско-Балтийского канала, во время чего почти полностью лишился зрения. После возвращения из лагеря был восстановлен на преподавательском посту и работал в МГУ и МПГУ. Автор монументальной работы «История античной эстетики», более 40 монографий и 800 статей.

Люди в большинстве своем жалеют использовать свою когнитивную энергию, не пытаясь расшифровать сложные политические «загогулины». «Постигать» политическую действительность помогают уже заложенные в наше подсознание конструкции, называющиеся архетипами. В научный дискурс это понятие ввел известный швейцарский психоаналитик Карл Густав Юнг. Именно на основе архетипов создаются политические мифы, без которых невозможно представить себе политику и общественную жизнь ни в древности, ни в современном мире.

Политические мифы бывают спонтанными и искусственными. Если первые возникают «снизу», без какого-либо умысла, то вторые конструируются специально для решения задач, стоящих перед заказчиками[1]. Процесс мифотворчества — трансформация



Карл Густав Юнг (1875–1961) — швейцарский психиатр, основоположник аналитической психологии. В молодости был учеником Зигмунда Фрейда, но позднее разошелся с ним во взглядах и основал собственную школу психотерапии. Автор известной концепции психологических типов (экстраверсии и интроверсии), учений об архетипах и коллективном бессознательном. Обвинялся в сотрудничестве с нацизмом в 1930-е гг., однако официальных обвинений ему предъявлено не было. Наиболее известные работы: «Развитие личности», «Человек и его символы», «Архетипы и коллективное бессознательное» и др.

архетипов в образы.

Архетипы — «осадок» жизненного опыта предыдущих поколений, некие психологические модели поведения, сложившиеся за века истории той или иной общности. «Архетипы — это априорная форма психики, система установок сознания, являющаяся одновременно и образом, и эмоцией. Это врожденные идеи или воспоминания, которые предрасполагают людей воспринимать, переживать или реагировать на события определенным образом»[1]. Архетипы дают нам основу мифологических представле-

[1] Неклюдов С. Ю. Структура и функции мифа. М.: АИРО-XX, 2000. С. 34.

ний о хаосе и порядке, своем и чужом, добром и злом. Их столько, сколько и типичных жизненных ситуаций. Религиозные тексты, сказки, предания, легенды часто описывают национальные «способы реагирования» на них, отношения к тем или иным явлениям.

Выдающийся отечественный филолог, специалист по фольклористике Владимир Пропп, анализируя сюжеты русских народных сказок, выявил семь типичных их персонажей (герой, антагонист-вредитель, даритель, помощник, царевна, отправитель, ложный герой), а также 32 типичных действия (от отлучки и недостачи до наказания и свадьбы)[1]. Эти образы и сюжеты иллюстрируют представления о добрых и злых поступках, героях и антигероях русской национальной культуры, хотя ими не исчерпывается полный перечень архетипов. В настоящее время все чаще под архетипами понимается более широкий информационный пласт — любые художественные, исторические, философские, теологические и иные схемы, которые могут дать основу мифологическим сюжетам[2]. Российский исследователь Борис Борисов справедливо отметил: «Архетипичность — основа массовой культуры, неотъемлемой частью которой является реклама. Успех ее произведений во многом зависит от способностей творца на генном уровне „считывать" глубинные архетипы национальной культуры и на их основе уметь несколькими штрихами воссоздать образ, легко узнаваемый массовым сознанием»[3].

Какие архетипы становятся основой для современных политических мифов?

Архетипы личностные (Матери, Отца, Дедушки, Братства и т.д.), Семьи, Героя и Врага часто служат основой для конструирования имиджей современных политиков, усиления или ослаб-

[1] Пендикова И. Г. Архетип и символ в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. С. 30.

[1] Там же. С. 57.

[2] Борисов Б. Л. Указ. соч. С. 242.

[3] Там же. С. 244.

Владимир Яковлевич Пропп (1895–1970) — советский филолог, профессор ЛГУ, доктор филологических наук. Один из ведущих исследователей сказок и народного русского языка. Выделил 31 инвариант (повторяющийся элемент), характерный для каждой сказки, чем сделал возможной деконструкцию любой сказки на составляющие смысловые элементы. Создал первую в семиотике порождающую грамматику. Известен благодаря работам по семиотике: «Морфология сказки», «Русский героический эпос» и др.

ления характеристик того или иного политического движения или явления. Бинарный архетип «Мы» –«Они» вообще является фундаментом формирования общности, идентичности, основой любой политической кампании. Так, например, немецкий политический мыслитель Карл Шмитт считал противостояние «друг – враг» основой политики. Рассмотрим ряд архетипов более подробно.

Какое представление вызывают у нас слова «мама», «мать»? Для любого из нас это человек, подаривший нам жизнь, самый дорогой и близкий на свете. Именно поэтому очень часто Родина в политической пропаганде представлена не в виде территории, карты, политического лидера, а в образе немолодой женщины. Известный плакат времен Великой Отечественной войны художника И. Тоидзе «Родина-мать зовет!» актуализирует именно этот

Родина-мать на плакате И. Тоидзе, на Мамаевом кургане в Волгограде и на Пискаревском мемориальном кладбище Санкт-Петербурга

архетип. Матери невозможно отказать, мать вне идеологии. Тот, кто спорит с мнением матери, аморален. Согласитесь, что если бы художник изобразил Родину на данном плакате в виде, например, Сталина, то смысловое содержание материала изменилось бы самым серьезным образом, и он бы вызывал совершенно другие ассоциации. Знаменитая скульптура, изображающая Родину-мать и расположенная в Волгограде на Мамаевом кургане, также создана в русле использования данного архетипа. Мы видим, что путем присоединения архетипа Матери к пропагандируемому субъекту происходит его существенное усиление. Архетип помогает вызвать нужные эмоции и передать необходимое содержание, смысловое наполнение, изменив его в нужную сторону.

Архетип Отца также один из распространенных. Каковы наиболее типичные и устойчивые характеристики отца? Строгий, но справедливый, наставник, глава семьи и т. д. Позиционирование Иосифа Сталина как «отца народов» призвано было объяснить жесткость государственного управления, сложившуюся в его эпоху, воспроизводило патерналистскую модель поведения государства и граждан. Обратите внимание на использование номинативов «государь-батюшка» и «государыня-матушка» в русском

национальном эпосе, который также подсказывает модель поведения по отношению к политическому руководителю, монарху. Кстати, в слове «батюшка» кроется еще один смысл — религиозный, подчеркивающий идею богопомазанности монарха. Батюшкой традиционно называют священнослужителей в Русской православной церкви.

Архетип Дедушки — мудрого старика активно эксплуатировался советской властью при позиционировании образа Владимира Ленина среди советских граждан, особенно школьников. Мудрый, добрый, знающий ответы на все вопросы, образец для подражания — типичные представления о дедушке. Кстати, первого российского президента Бориса Ельцина окружение часто называло за глаза «дедом», но, как вы понимаете, между «дедом» и «дедушкой» есть некая содержательная разница.

Немало примеров использования семейных архетипов можно найти в рекламе коммерческих продуктов: бабушкина сметана «Домик в деревне», семейное чаепитие с чаем «Беседа», мед «Дедушкин улей» и т. д. подчеркивают особую атмосферу создания продукта или его употребления, его качество («сделано для своих»).

Архетип Героя, Спасителя — один из наиболее распространенных в политической мифологии. Он играет особую роль в политической коммуникации в переломные моменты истории. Положительный потенциал образа героя понятен и прост. Для политика быть «спасителем Отечества» — наивысшая цель, поэтому приход в политику прославленных командиров, военных предопределен. Неслучайно маршал Жуков был задвинут в тень после Великой Отечественной войны: его политические конкуренты боялись популярности легендарного военачальника. А блок «Единство» на выборах в Государственную думу 1999 г. был представлен тройкой лидеров, состоящей из «героев-борцов»: Сергей Шойгу (борец с чрезвычайными ситуациями), Александр Гуров (борец с коррупцией) и Александр Карелин (борец-спортсмен) должны были актуализировать заявку блока на роль спасителей России от развала.

Миф о «дедушке Ленине» на страницах детских книг и изображениях

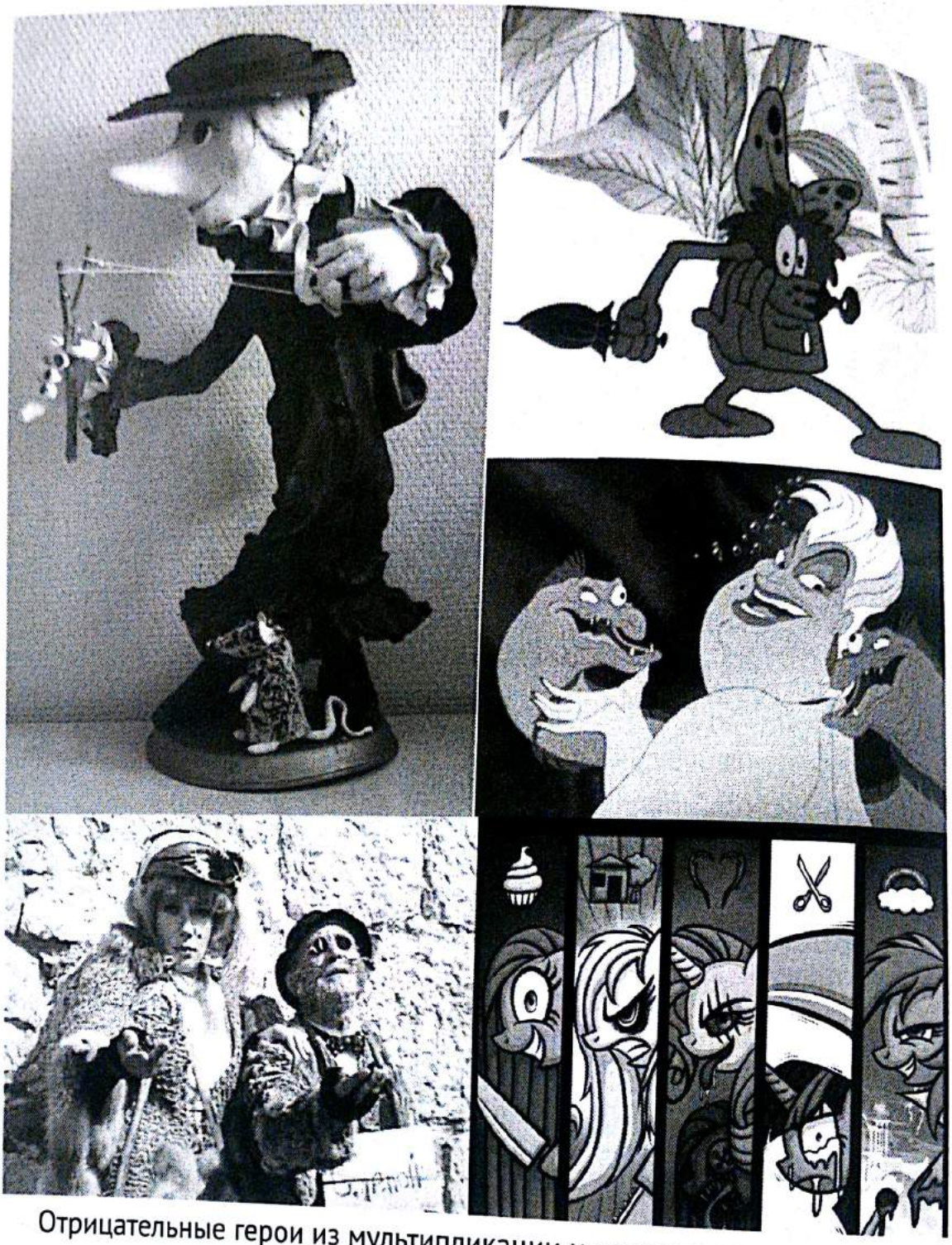
Без использования архетипа Врага невозможно себе представить ни один сюжет политической кампании, особенно в кризисные периоды. Без Врага теряется смысл существования мифологического Героя. Враг, как обычно, аморален, кровожаден, нарушает все мыслимые и немыслимые запреты, действует во вред нам, нашей общности. Любой из интересующихся политикой может назвать множество примеров использования данного архетипа применительно к тем или иным личностям. Но часто под образом врага скрываются и собирательные образы: олигархи, масоны, империалисты, американцы, бандиты, террористы, демократы, коммунисты, «лица кавказской национальности», евреи и т. д. Даже в мультфильмах и кинематографе остроту сюжету придает наличие «темных сил», которые герой должен

Архетип Героя в политической рекламе: блок «Единство» и кандидат в президенты РФ в 1996 году Александр Лебедь

победить. Поэтому демонизация противника, политического оппонента – один из самых распространенных приемов в политических кампаниях. В качестве классического примера можно привести целенаправленную дискредитацию и «кошмаризацию» образа Геннадия Зюганова на президентских выборах 1996 г. Она состояла из множества сюжетов. Образ лидера коммунистов связывался в проельцинских СМИ с неминуемым голодом, гражданской войной, талонами, возвращением массовых репрессий, «красным террором» и т. д. Тем самым роль главного и очевидного зла была фактически навязана Г. Зюганову, причем избирателю предлагалось выбрать из двух зол меньшее, в качестве которого выступали сам Б. Ельцин и его политический курс. Известная крылатая фраза Бориса Ельцина «Во всем виноват Чубайс!» из той же серии примеров.

Демонизация Геннадия Зюганова в президентской избирательной кампании 1996 года

Технологии отработки «оранжевых сценариев» по свержению тех или иных политических режимов не обходятся без использования мифологических сюжетов. Обязательными компонентами таких революций являются обвинения власти в коррупции, халатности, предательстве интересов своей страны, фальсификациях на выборах, что делегитимирует правящую элиту. Ключевым событием «оранжевых сценариев», катализатором массового недовольства нередко становится жертва, появившаяся в период революционных событий. В последние годы существования СССР академик Андрей Сахаров, умерший от сердечного приступа 14 декабря 1989 г. после эмоциональной полемики на Съезде народных депутатов СССР, стал «иконой» демократического движения. Политическую составляющую эмоций, передаваемых либеральной оппозицией, сформулировал известный шансонье Александр Новиков в песне «На смерть А. Д. Сахарова»:



Отрицательные герои из мультипликации и детского кино: старуха Шапокляк и крыска Лариска, Дюдюка Барбидокская, Урсула, лиса Алиса и кот Базилио, персонажи «My little pony»

Все так и было. Кричало быдло,
В собачьей стойке изготовясь,
Над головой трясло и выло,
Порвать готово седую Совесть.
Вопила баба. И портупеи

Сползали с пуз ему на горло.
Собралась стая. Да не успели.
Ушел он. Тихо, светло и гордо.
Скорбь академий. А даже — Тауэр.
По всем столицам — известье глухо.
И лишь в России на общий траур
Не набралося — не глоток — духа.
Не одолело людское вече
Людишек мелких, на власть реченных.
Не докричалось. Ушел навечно
Великий Политзаключенный

На Украине роль жертвы революции досталась трагически погибшему журналисту Георгию Гонгадзе, в России 2000-х эмоциональную компоненту противостоянию с «кровавым путинским режимом»[1] в 2006 г. придала смерть Анны Политковской, известной своими разоблачительными статьями и системной критикой правящей в России элиты. Убийство Бориса Немцова в феврале 2015 г. многие аналитики также связывают с попыткой спровоцировать недовольство, ведь трагедия случилась в сотне метров от Кремля накануне запланированного оппозицией «антикризисного шествия». В этих смертях оппозиция обвиняла действующую власть.

Появление жертвы способно воодушевить массы, вывести народ на улицу. По мнению украинского исследователя Георгия Почепцова, в этой ситуации порождается стандартный мифологический конфликт: герои от имени оппозиции и враги (дикари, нелюди) от имени власти. Нечеловеческий характер врага представляется явной приметой активации мифологического сознания. Иррациональность помогает массам избавиться от страха перед властью. Массы в этот момент способны на осуществление самых масштабных действий против правящей элиты[2]. Осозна-

[1] Один из распространенных мемов, используемых оппонентами Владимира Путина.

вая, что появление жертвы способно вывести ситуацию из-под контроля, Владимир Путин после трагической смерти журналистки Политковской произнес: «Это убийство само по себе наносит действующей власти и в России, и в Чеченской Республике, которой она занималась профессионально в последнее время, гораздо больший урон и ущерб, чем ее публикации»[1].

Противостояние двух политических общностей в мифологических сюжетах происходит через актуализацию бинарного архетипа «Мы» –«Они»[2]. «Мы» — это наша общность. Как правило, «мы» — честные, благородные, умные, красивые, миролюбивые, правильные. Именно так мы думаем об общности «своих». «Они» — чужие, другие, не такие, как «мы», хуже: нечестные, некрасивые, злые, жестокие, алчные, подлые и т. д. Чем опаснее «они», тем сильнее происходят сплочение «нашей общности», а также минимизация внутригрупповых различий.

Американский политолог Самюэль Хантингтон писал о том, что в момент разрушения прежнего идеологического врага Соединенных Штатов — коммунистического СССР, который пошел по пути самореформирования с целью «стать таким же, как цивилизованный мир», а иными словами — такими же, как Запад, США пережили глубокий кризис идентичности. «Кто теперь мы, если ныне не с кем бороться?» — такой вопрос могли себе задать американцы. Ответ нашелся просто: если истинного врага нет, то его следовало бы выдумать. Френсис Фукуяма — американ-

[2] Почепцов Г. Г. Революция.com. Основы протестной инженерии. М.: Европа, 2005. С. 41.

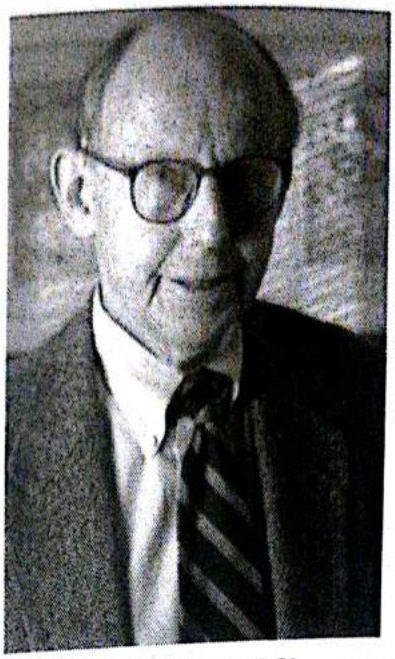
[1] Совместная пресс-конференция с Федеральным канцлером ФРГ Ангелой Меркель. [Электронный ресурс]. URL: http://archive.kremlin.ru/text/appears/2006/10/112317.shtml.

[2] Данный подход разработан авторами теории социальных идентичностей Г. Тэшфелом и Дж. Тернером. Дж. Тернер в дальнейшем дополнил исследование теорией самокатегоризации. См.: Евгеньева Т. В. Социально-психологические аспекты формирования национально-государственной идентичности россиян в постсоветский период. М.: РИОР, 2010.

Использование бинарного архетипа «Мы» — «Они» в советской и современной политической агитации

ский мыслитель и философ японского происхождения — в период крушения прежней американской идентичности даже написал знаменитую статью «Конец истории?»[1]. В этой статье Фукуяма поторопился предложить свою точку зрения о том, что мир пришел к новой фазе развития цивилизации, в которой не будет масштабных войн и конфликтов. Но, как выяснилось далее, без

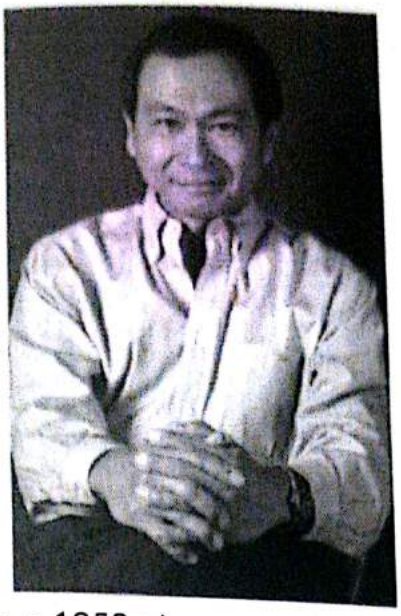
[1] Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. М.: АСТ, 2007.



Самюэл Филлипс Хантингтон (1927–2008) — американский политолог и специалист по международным отношениям. Большую известность получил благодаря выдвижению концепций «столкновения цивилизаций» (гипотезы о том, что войны XXI века будут проходить по культурным цивилизационным расколам) и «волн демократизации» (основывается на том, что политическая демократизация в мире происходит не плавно, а резкими наплывами. Наиболее значимые работы — «Столкновение цивилизаций», «Третья волна. Демократизация в конце XX века» и «Политический порядок в меняющихся обществах».

врага общность либеральных демократий испытывает трудности, поэтому создание мифов о «международном терроризме» («Аль-Каида», ИГИЛ), к существованию и подъему которых на деле приложили немало усилий американские спецслужбы, а также реанимация архетипов холодной войны и логики противостояния с Россией помогли мировой политике приобрести «новый смысл» и динамику на современном этапе.

Наличие врага оказывает на общность консолидирующий эффект, а без него общность рассыпается. Недаром наивысшие примеры национального единения в нашей стране связаны с теми временами, когда враг был очевидным и реальным. События Великой Отечественной войны до сих пор в сознании росси-



Фрэнсис Фукуяма (род. в 1952 г.) — американский политолог, философ и влиятельный идеолог неоконсерватизма. В 1980-е гг. работал в Госдепартаменте США, но всемирную известность Фукуяме принесла концепция «конца истории» — гипотеза о том, что после победы либеральной идеи над своими конкурентами (фашизмом, коммунизмом) войны в мире закончатся, поскольку демократии не воюют друг с другом. Главные труды — «Конец истории и последний человек» и «Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию».

ян являются ключевыми в плане подъема патриотического духа. День Победы — 9 Мая, по данным опросов общественного мнения, является главным праздником, объединяющим граждан России и практически не вызывающим у них кривотолков и альтернативных мнений. Очевидно, что попытки размыть значимость Великой Победы, предпринимаемые в отдельных странах зарубежья, имеют целью разрушение российского национального консенсуса и единства[1].

[1] См. подробнее: Чуев С. В. Постреволюционная Россия в поисках национального единства. Ростов-на-Дону: Брейн, 2008.

Формирование общности «мы» тесно связано с процессами идентификации. Ответ на главный вопрос переживающего кризис идентичности человека «Кто я?» чаще всего находится в случае определения им «таких же, как я», то есть «своей общности». Множество «мы-общностей» строится *на личностных принципах* принадлежности: половом (мужчины и женщины); возрастном (старики и молодежь), расовом (темнокожие и белые), по цвету волос (блондинки и брюнетки). Но идентичность может строиться и по критериям *принадлежности к социальной группе:*

– этническая идентичность (мы – русские, армяне, украинцы, калмыки и т.д.);

– конфессиональная (мы – православные христиане, мусульмане, буддисты, конфуцианцы, Свидетели Иеговы и т.д.);

– территориальная (южане, северяне, ростовчане, москвичи, «понаехавшие» и т.д.);

– социальная (студенты, преподаватели, бизнесмены, инвалиды, пенсионеры и т.д.);

– политическая (коммунисты, демократы, оппозиционеры, единороссы, «яблочники» и т.д.).

В политических кампаниях особую роль играет идентичность политическая – соотнесение себя с какими-либо общественно-политическими движениями, политическими партиями, идеологиями. Граждане, имеющие четкую политическую идентичность, предсказуемы в плане политического поведения, голосуют за одни и те же политические объединения, читают прессу соответствующего идеологического направления и т. д. Им свойственно некритическое восприятие действий тех политиков, чьими сторонниками они себя считают. На них вряд ли подействует компрометирующая информация о деятельности лидеров партии, которой они симпатизируют. Более того, в потоке негативных информационных сообщений такого плана они будут специально отыскивать противоречия и несуразности в обвинениях и наоборот – доказательства собственной правоты и справедливости своих идей. Политическая идентичность тесно связана с полити-

ческими установками.

Глубокие политические и социальные перемены в СССР и России на рубеже 80–90-х гг. привели к ломке существовавшей системы ценностей и норм, социокультурному кризису. Многие традиционные стереотипы и образцы поведения оказались неактуальными, «устаревшими». Это привело к серьезному кризису идентичности у большинства населения страны, который выразился в виде результата разрушения представлений, лежащих в основе самосознания личности: в утрате представлений о собственном «Я» (утрате самотождественности, потере признания со стороны окружающих), крушении системы личностных смыслов (потере смысла жизни, ориентиров), размывании представлений о времени и пространстве («Где я?»)[1]. Предсказать политическое поведение граждан, находящихся в социокультурном шоке, довольно трудно. Неслучайно результаты множества опросов общественного мнения, проведенных в нашей стране в 90-е гг., демонстрировали нам за день-два до выборов более половины голосов неопределившихся, не знающих, за кого голосовать. Виной тому разрушение традиционных образцов поведения, неопределенность в ценностном плане. Для сравнения нужно сказать, что в странах с устоявшейся демократией до 80% граждан имеют устойчивые политические предпочтения и идентичность, а основная борьба политтехнологов идет за голоса «колеблющегося» электората.

Татьяна Евгеньева пишет: «Идеальный пример субъекта в состоянии кризиса идентичности — придуманный Эдуардом Успенским мультипликационный герой Чебурашка:

— он не может ответить на вопрос «кто я?»;

— у него нет ни собственного прошлого, ни собственного пространства.

[1] Евгеньева Т. В. Социально-психологические аспекты формирования национально-государственной идентичности россиян в постсоветский период. М.: РИОР, 2010. С. 34.

В результате он не видит смысла своего существования»[1].

В итоге Чебурашка демонстрирует нам простые способы разрешения кризиса идентичности:

– через поиск и нахождение собственного сообщества «мы» (друзья, крокодил Гена);

– через локализацию в пространстве (строительство Дома друзей);

– через приобретение смысла существования (помощь друзьям).

Нужно отметить, что остроту сюжету в этом мультипликационном фильме придает наличие злобной старухи Шапокляк и крыски Лариски (образ врага, общность «они»), которые обладают необходимым набором негативных качеств для эффективного сплочения «мы-общности» друзей Чебурашки в его противостоянии с «плохими» героями.

Таким образом, мифологические конструкции играют весьма существенную роль в коммуникации. Именно на основе мифов и мифологических образов часто строятся политическая борьба, позиционирование, создание имиджей и многих политических сюжетов. Учет и анализ доминирующих идентичностей на территории, где проходит политическая кампания, позволит повысить эффективность проведения мероприятий политической кампании, сделать предпринимаемые ходы более взвешенными.

2.5. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЛУХОВ В ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЯХ

Проведение политических кампаний сложно себе представить без использования слухов и учета их важности в плане распространения информации. Эффект от них нередко превосходит значимость воздействия на общественное мнение через СМИ. Неслучайно технологии распространения слухов входят

[1] Там же.

в программы подготовки сотрудников специальных служб.

Дмитрий Ольшанский приводит следующее определение: «Слухи – это особая, обычно недостоверная информация (и / или искажающая форма передачи любой информации), передающаяся исключительно в устной форме как бы „по секрету", „из уст в уста" и функционирующая исключительно в звуковой форме»[1]. Следует отметить, что развитие Интернета, блогов и социальных сетей внесло некоторые коррективы в данное определение. Сетевое общение, нередко заменяющее устный формат, стало одним из каналов распространения и развития слухов.

Существует два принципиальных условия возникновения слуха:

– *острый интерес к проблеме* (слухов о том, что некий Иван Иванович хороший человек, не бывает, а вот о том, что он «плохой» – множество);

– *недостаток полной и достоверной информации либо недоверие к имеющимся данным.*

Слухи являются особым типом сообщения, который называют самотрансляционным. Данный вид информации сложно удержать в себе, а передав его следующему адресату, человек испытывает психологическое облегчение. Татьяна Евгеньева пишет, что причиной заинтересованности участников слухового процесса в распространении имеющейся информации является следующее: «Передача „полученного по секрету" сообщения как бы повышает социально-психологический статус личности, подчеркивает ее „информированность", принадлежность к кругу особо приближенных доверенных лиц»[2]. Если мы обладаем интересующими всех сведениями при информационном голоде, то оказываемся в центре внимания. В борьбе за сохранение этого важно-

[1] Ольшанский Д. В. Политический PR. СПб.: Питер, 2003. С. 94.

[2] Евгеньева Т. В. Социально-психологические аспекты формирования национально-государственной идентичности россиян в постсоветский период. М.: РИОР, 2010. С. 17.

Заголовки «желтой прессы» соответствуют условиям возникновения слухов

го статуса мы нередко сознательно искажаем сообщение, трансформируем слух в сторону его *заострения* (преувеличения масштабов, придания дополнительной эмоциональности, пикантности, драматизма и т.д.) и *сглаживания* (отбрасывания «малозначимых» деталей, сюжетов, причин, поводов, обстоятельств). Иными словами, слух в процессе устной передачи постепенно теряет свою достоверность и тождественность исходной информации. Отметим, что еще одним вектором трансформации слуха является его *адаптация*, то есть корректировка слуховой информации в соответствии с имеющимися стереотипами и установками, картиной мира.

Классификация слухов, как правило, основана на двух критериях:

- достоверности: близкие к действительности, недостоверные, абсолютно недостоверные и т.д.;
- эмоциональной наполняемости: слухи-пугала (эксплуати-

рующие страх), агрессивные слухи (культивирующие ненависть), слухи-желания (порождают надежду).

Слух-пугало отражает пессимистические, негативные и даже панические настроения аудитории. Повышение цен, наступление «конца света» или голода, появление дефицита, начало военных действий, информация о техногенных катастрофах и распространении эпидемий, ожидание обмена денег и банковского кризиса — частые сюжеты подобных слухов.

Слух-пугало может спровоцировать массовую панику. Так, несколько лет назад после запуска в Интернете информации о якобы случившемся взрыве на одном их химических предприятий Новочеркасска в аптеках Ростова-на-Дону и области началась скупка йода (потому что для «спасения от отравляющих веществ» якобы было необходимо пить слабый раствор йода). Люди начали заклеивать окна от «проникновения отравляющих газов». В Интернете данная информация получила колоссальный резонанс за счет нахождения десятков «родственников» работников «того самого предприятия», а также тех, кто «своими глазами видел» химическое облако. В 2013 г. ситуация повторилась с похожим сюжетом: после вспышки заболеваемости энтеровирусной инфекцией в донской столице в сети Интернет была запущена информация об опылении города специальными химикатами с самолетов. Слухи распространились так широко, что региональные власти предпринимали специальные действия по опровержению данной информации.

Слухи о возможном исчезновении соли в 2006 г. привели к тому, что данный вид продукта моментально исчез с полок магазинов, причем граждане начали скупку и других жизненно важных товаров (спичек, сахара, макарон и т.д.). Разъяснения по «соляному буму» были вынуждены давать первые лица государства.

Опасность слуха-пугала заключается в том, что массовая паника способна подорвать любую, даже относительно стабильную, систему — будь то финансовая система (если граждане бросятся в банки за своими деньгами), система снабжения продо-

вольствием (массовая скупка продуктов «про запас» может привести к реальному дефициту товара даже при отсутствии предпосылок к этому) или даже политическая система (например, запугивание населения предполагаемыми действиями политических оппонентов).

Агрессивные слухи являются продолжением логики слухапугала, но направлены на стимулирование агрессивного эмоционального состояния и соответствующего поведенческого «ответа» в виде жесткого враждебного действия[1]. Так, в декабре 2010 г. после массовых волнений (так называемых «русских маршей») в Москве и Ростове-на-Дону, поводами для которых стала смерть двух молодых людей — болельщика «Спартака» Егора Свиридова и студента ростовского вуза Максима Сычева, активно начали распространяться слухи об агрессивных ответах сторон, что существенно накаляло межнациональную обстановку. Информация о «выселении всех кавказцев», о том, что уроженцам южных республик «запретят поступать» в ростовские и московские вузы, танцевать лезгинку и т.д., действовала как раздражитель для одной стороны конфликта. Другие участники бурно реагировали на слухи о том, что «готовится „кавказский марш" с новыми жертвами» и т. д. Задача этого вида слуха — нагнетание негативных эмоций, легитимация возможной «мести» и насилия.

Агрессивные слухи часто служат почвой для создания необходимого негативного эмоционального фона. С целью дискредитации руководства страны в 1999 г. радикальной оппозицией был запущен слух о том, что террористические взрывы в Буйнакске, Москве и Волгодонске были делом рук российских спецслужб. Появление подобной негативной информации может иметь колоссальные последствия для любой политической кампании.

Внимание следует уделять и распространению другого эмо-

[1] Ольшанский Д. В. Политический PR. С. 99.

ционального слуха — *слуха-желания*, который содержит позитивные ожидания, потребности аудитории. Например, идея освобождения крестьян, участвующих в войне 1812 г., от крепостной зависимости использовалась властями с целью активизации призывной кампании. Но необходимо отметить, что неподтверждение ожиданий может дестабилизировать обстановку. Так, победа в Великой Отечественной войне и распространение слухов о возможном роспуске колхозов после наступления мира привели к определенным брожениям в обществе и так называемой оттепели 1946–1948 гг.[1]

И еще пример. Во время избирательной кампании один из кандидатов в депутаты активно проводил с избирателями встречи, которые, как правило, проходили очень позитивно и доброжелательно. Кандидат с их помощью быстро повышал свой рейтинг популярности и узнаваемости. Оппоненты с целью срыва встреч распространили в виде слуха информацию о том, что после выступления данный кандидат планирует раздачу избирателям продуктов питания. После окончания общения с кандидатом в депутаты граждане ждали «подарков» и, не получив их, ушли разочарованными.

Слухи часто запускаются при помощи средств массовой информации, а с появлением Интернета данный процесс еще более упростился. Нередко журналисты, ссылаясь на «источник в Интернете», фактически подтверждают недостоверный статус излагаемой информации. Вместе с тем неоднократное повторение информации часто приводит к тому, что она становится почти общепризнанным фактом. Таким образом, необходимость противодействия слухам — весьма актуальная тема.

Какие существуют методы борьбы со слухами и их последствиями?

Татьяна Евгеньева приводит следующий пример: на Украине

[1] Зубкова Е. Ю. Послевоенное советское общество: политика и повседневность. 1945–1953. М.: РОССПЭН, 1999.

перед повторным голосованием на президентских выборах распространился слух о том, что Виктор Ющенко болен проказой, а позже – что изменения его лица стали результатом неудачной операции по омоложению. Безусловно, такая информация не прибавляла авторитета будущему президенту Украины. Если бы сторонники Ющенко начали опровергать упомянутый выше слух, это привело бы к еще большему его распространению. Без упоминания содержания слуха, была развернута информационная кампания на тему об «отравлении» Ющенко конкурентами и спецслужбами, что косвенно опровергало информацию о проказе и косметических операциях[1].

Следовательно, прямое опровержение содержания слуха с использованием аргументов противника может привести только к еще большему негативному эффекту. А вытеснение распространившейся информации при помощи другой, более эмоциональной и важной, может дать необходимый результат противодействия.

Приведем еще один пример. Во время президентской гонки 1980 г. в США в ходе противостояния достаточно молодого демократа Джимми Картера и одного из самых старых кандидатов в президенты республиканца Рональда Рейгана были распространены слухи о том, что у Рейгана случился инфаркт. Команда республиканцев не стала напрямую опровергать содержание слуха, а в качестве ответной меры предприняла издание брошюры о том, как необходимо заниматься спортом, чтобы избежать сердечных заболеваний, а также реализовала серию акций в плане продвижения идей, изложенных в данной брошюре.

Достаточно эффективным способом противодействия слухам в некоторых случаях является их игнорирование, особенно в тех ситуациях, когда негативная информация распространена недостаточно широко.

[1] Евгеньева Т. В. Социально-психологические аспекты формирования национально-государственной идентичности россиян в постсоветский период. С. 17–18.

Стоит упомянуть еще такие методы противодействия, как доведение содержания слуха до полного абсурда, «минимизация слуха» (переориентация внимания на положительные компоненты слуха), прием «предупреждение» (заблаговременное обсуждение тем, способных стать почвой для слухов).

Однако наиболее оптимальным и эффективным способом борьбы со слухами является обнародование убедительной информации, противоречащей слухам, их подавление другими фактами без упоминания о содержании слухов.

Неформальная слуховая коммуникация имеет важное значение. Слухи могут как способствовать решению задач, стоящих перед политтехнологами, так и препятствовать им, особенно в случае их недооценки.

2.6. УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ В ПОЛИТИКЕ

> Личина для государей необходима, так как большинство судит о них по тому, чем они кажутся.
> *Н. Макиавелли*[1]

Известный французский политтехнолог Жак Сегела сформулировал восемь основных принципов эффективной работы по управлению имиджами в политических кампаниях:

- голосуют за лидера, а не за партию;
- голосуют за идею, а не за идеологию;
- голосуют за будущее, а не за прошлое;
- голосуют за образ социальный, а не политический;
- голосуют за человека-легенду, а не за посредственность;
- голосуют за победителя, а не за неудачника;

[1] Цит. по: Политическая имиджелогия / под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перелыгиной и др. М.: Аспект Пресс, 2006. С. 32.

Жак Сегела (род. в 1934 г.) — французский политтехнолог, имиджмейкер, специалист по политическим коммуникациям. Вел избирательные кампании нескольких крупных европейских политиков: Франсуа Миттерана во Франции, Франца Враницкого в Австрии, Леха Валенсы и Александра Квасьневского в Польше и т. д. Автор идеи о том, что одной из задач дипломатии является использование бюджетных фирм на мировом рынке с целью продвижения «мягкой силы». Главные труды — «Национальные особенности охоты за голосами. Так делают президентов» и «Ностальгия по будущему».

— голосуют за судьбу, а не за обыденность;

— голосуют за ценности подлинные, а не мнимые[1].

Данные рекомендации очень актуальны в России, где одним из характерных свойств политической культуры является персонификация политического процесса. Личности в российской политике традиционно играют более значимую роль, нежели институты. Даже российские партии больше известны не по своим названиям, программным или идеологическим особенностям, а по личности лидера. Партии Владимира Путина, Геннадия Зюганова, Владимира Жириновского, Григория Явлин-

[1] Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. М.: Вагриус, 1999.

ского без своих руководителей потеряют значительную часть своей узнаваемости и привлекательности. Персонификация привела к развитию имиджевого направления в политтехнологиях как отрасли по управлению процессом восприятия действующих политиков и властных институтов.

Имиджевое направление в политической коммуникации возникло в силу ряда причин. Во-первых, в связи с тем, что личное знакомство избирателя с каждым политическим деятелем практически невозможно, граждане не могут составить свое собственное впечатление о политике, почерпнутое из непосредственного общения с ним, поэтому довольствуются той информацией, которую транслируют массмедиа. Во-вторых, восприятие имиджей является порождением уже упоминавшегося экономного восприятия действительности. Принцип «когнитивных скряг» срабатывает и в этом случае. В итоге избиратель предпочитает принять за данность те элементы конструируемого образа политика, которые транслируются через организованные коммуникативные потоки, особенно если информация подводит избирателя к «узнаванию» уже известных характеристик.

Востребованность в специальных профессиональных действиях по формированию благоприятного имиджа в политике существует не только у политических лидеров. В последнее время все чаще к специалистам-имиджмейкерам обращаются представители коллективных субъектов: политических партий, движений, групп, объединений, учреждений и органов власти. В литературе и на практике активно развивается тема создания и оптимизации имиджей отдельных муниципалитетов, регионов и государств[1].

Термин имидж (от англ. *image* — «образ») имеет множество

[1] Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003; Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001; Маккуайр С. Медийный город. Медиа, архитектура и городское пространство / пер. с англ. М.: Strelka Press, 2014.

трактовок в научной литературе. Важно отметить, что нередко используемые в качестве синонимов понятия «образ» и «имидж» не являются тождественными. Под «образом» понимается отражение реальных характеристик личности лидера в массовом и индивидуальном сознании граждан[1], сложившееся стихийно, естественно, без участия политтехнологов. В свою очередь, собственно «имиджем» является результат управляемого распознавания политика или политического института индивидом или группой. Как справедливо отмечал Д. Ольшанский, имидж — специально моделируемое целенаправленное «отражение отражения», то есть отражение образа, уже созданного профессионалами на основе некоторой реальности. Это не зеркало, а скорее «зазеркалье»[2].

Одно из самых емких определений понятия «имидж» было представлено авторами популярного учебного пособия под редакцией А. А. Деркача: «Политический имидж следует рассматривать как эмоционально окрашенный стереотипный образ, идеализированную модель политических сторон функционирования общества и его институтов, которые находятся в реальных связях и отношениях со всем социумом, идеальными структурами или мифами и целенаправленно формируются субъектами политики в индивидуальном, групповом и общественном сознании для достижения политических, экономических, социальных результатов, познания, личной карьеры и самовыражения»[3].

Согласно одному из распространенных в отечественной литературе подходов[4], имидж имеет трехкомпонентную структуру:

— *персональные характеристики*: физические (внешность,

[1] Шестопал Е. Б. Политическая психология: хрестоматия. М., 2007. С. 353.
[2] Ольшанский Д. В. Политический PR. С. 287.
[3] Политическая имиджелогия / под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перелыгиной и др. С. 32.
[4] Имидж лидера / под ред. Е. В. Егоровой-Гантман. М.: Общество «Знание» России, 1994. С. 118–135.

Анатолий Алексеевич Деркач (род. в 1944 г.) — российский психолог и акмеолог, доктор психологических наук. Ректор Международного акмеологического института. Автор более 400 работ по политической и социальной психологии и имиджелогии. Наиболее известные труды — «Политическая психология», «Политическая имиджелогия» и «Акмеология».

пол, возраст, тембр голоса и пр.), психофизиологические (характер, личностные черты и пр.), профессиональные особенности (опыт, компетентность, интеллект и т.д.);

— *социальные характеристики*: известность, социальная принадлежность, материальное положение, общественный и политический статус и др.;

— *символические характеристики*: харизма, идеология, мифологический образ, стереотипные образы и т. д.

Специалисты по имиджу реализуют разнообразные имиджевые задачи, поставленные заказчиком. В качестве основных следует выделить:

• *формирование имиджа политика*. Как правило, данную задачу реализуют в отношении новых действующих лиц в политике;

• *корректировка уже имеющегося имиджа* в зависимости от конфигурации политических сил, ожиданий избирателей

и т.д.;

• *работа по защите имиджа клиента* от дискредитационных действий оппонентов;

• *работа с оппонентами на контрпропагандистском направлении.*

Специалисты-имиджмейкеры занимаются не только «созданием имиджевой модели», конструированием, но и осуществляют поиск возможностей ее технической реализации. Последовательность действий политтехнолога в процессе управления имиджем, как правило, выглядит следующим образом:

1. *Изучение целевой аудитории* на предмет выявления наиболее приемлемых, востребованных черт имиджа политика (политической партии, организации и т.д.), создание идеального образа. Реализация данной задачи осуществляется при помощи целого спектра исследовательских приемов. Итогом изучения целевой аудитории должно стать комплексное представление об «идеальном политическом лидере».

2. *Анализ «исходной базы» — личности политического деятеля, актуализация наилучших черт и затушевывание негативных.* Для этого изучаются самые разнообразные характеристики политика: возраст, семейное положение, происхождение, образование, вероисповедание, достижения и неудачи, опыт работы, способности (ораторские, управленческие), внешность и т. д. Из всего этого массива информации должны быть выбраны и усилены те характеристики, которые соответствуют представлениям целевой аудитории об «идеальном политике». Эти совпадающие данные станут ядром имиджа политика. Все остальное, то, что противоречит «идеалу», замалчивается, ретушируется, корректируется. Гениальным словесным воплощением правила подчеркивания нужного и корректировки лишнего является биографическая семейная справка от Владимира Жириновского «Мать — русская, отец — юрист», ставшая одной из крылатых фраз бессменного лидера ЛДПР.

3. *Формирование стратегии подачи имиджа*, когда определяются базовые стереотипы и мифы, на основе которых будет

строиться имидж политика. При этом важно отметить, что личные качества политика не должны противоречить тому мифологическому образу, который предлагается использовать.

4. *Имиджевая отстройка от оппонентов*, то есть определение позиций, по которым заказчик отличается в лучшую сторону от конкурентов.

Дмитрий Ольшанский дополняет структуру имиджевого воздействия двумя важными элементами[1]:

1) неизбежными искажениями, которые вносятся каналами трансляции имиджа;

2) результатом психической работы аудитории или субъекта восприятия по реконструкции итогового имиджа в сознании на основе навязываемой извне модели, но с учетом собственных внутренних представлений.

Татьяна Гринберг в вопросах позиционирования имиджей предлагает использовать классический маркетинговый набор приемов[2]:

— *позиционирование по ключевой особенности*, по преимуществу кандидата, предпочтительному для целевой аудитории. На протяжении всех десяти лет нахождения «Яблока» в Государственной думе (1993–2003 гг.) члены этой партии позиционировались как «более умные, честные, молодые демократы и либералы», чем находящиеся у власти;

— *позиционирование «против категории»* (для политических кампаний — против «системы»). Например, кандидат в мэры Москвы в 2013 г. Алексей Навальный противопоставлял себя не только власти, но и так называемым ее системным «прикормленным» оппонентам;

— *позиционирование против конкретных конкурентов.* Новые коммунистические партии, созданные после либерализа-

[1] Ольшанский Д. В. Политический PR. СПб.: Питер, 2003. С. 287–289.

[2] Гринберг Т. Э. Политические технологии. PR и реклама: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2012. С. 156.

ции соответствующего законодательства в 2012 г., своим главным объектом для критики выбирают «забюрократизированных и встроенных в систему» коммунистов из КПРФ;

– *позиционирование по ассоциации.* В 1990-е гг. позиционирование ряда глав российских регионов и крупных городов строилось по популярной модели «это наш Лужков», когда на градоначальников и губернаторов пытались перенести лучшие качества популярного в то время мэра Москвы;

– *позиционирование по проблеме.* Такой способ не всегда дает нужный эффект, особенно если тема избрана маргинальная и двусмысленная. Так, например, лидер «Справедливой России» Сергей Миронов однажды прославился благодаря высказыванию относительно необходимости защиты выхухолей, что вызвало бурную реакцию у российских блогеров.

Сергей Володенков отмечает, что «сами по себе имиджевые характеристики не являются ни положительными, ни отрицательными. Позитивным или негативным является отношение к данным характеристикам со стороны электоральных групп»[1], а оно, в свою очередь, изменяется при помощи технологических приемов, например игрой с интерпретацией: «не старый, а имеющий богатый опыт хозяйственник. Не „варяг", а некорумпированный региональными элитами человек. Не олигарх, а успешный управленец-патриот, желающий помочь родному городу». Причем имиджмейкеров интересует отношение к имиджевым характеристикам не со стороны всех без исключения членов общества, а исключительно со стороны целевых аудиторий[2].

Вышеуказанный инструментарий подчеркивает ярко выраженную манипулятивную природу имиджмейкинга как отрасли. По сути, управление имиджем опирается на маркетинговые технологии «создания» кандидата и его политических взглядов,

[1] Володенков С. В. Управление современными политическими кампаниями. С. 145–146.

[2] Там же.

Сергей Владимирович Володенков (род. в 1965 г.) — российский политолог и политический консультант, кандидат политических наук. Специалист по политическим коммуникациям и брендированию. Занимается консультированием избирательных кампаний с 1995 года. Главные работы — «Управление современными политическими кампаниями» и «Интернет-коммуникации в глобальном пространстве политического управления».

сближая субъект имиджа с обычным товаром. Одним из первых авторов — сторонников данного подхода стал Джо МакГиннес, который написал нашумевшую книгу «Как продавали президента в 1968 году» об использовании технологий навязывания политика гражданам.

В процессе создания имиджей используются механизмы психологического воздействия, установки и стереотипы, политические мифы, а также учитываются особенности и эффекты социальной перцепции (восприятия). По сути, каждый из элементов может стать определяющим и повлиять на те впечатления, которые будут сформированы субъектом политического имиджа (политиком или политической партией, группой, территорией) у граждан.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Как, на ваш взгляд, формировались и изменялись массовые настроения в современный период развития России? Поясните свою точку зрения.

2. Чем отличается убеждение от иных механизмов психологического воздействия?

3. Кто такие «когнитивные скряги»? Как вы думаете, какие приемы психологического воздействия эффективно использовать по отношению к ним?

4. Назовите основные способы внушения. Приведите примеры из современной политической практики.

5. Придумайте конкретные способы оказания внушающего воздействия на избирателей командой кандидата в президенты РФ (губернатора вашего региона, мэра города, депутата) по вашему выбору.

6. Каким образом работают заражение и подражание как механизмы психологического воздействия? Приведите примеры.

7. Предложите свой формат проведения современных российских праздников и памятных дат. Какие технологии вы будете использовать?

8. Политические установки и стереотипы: в чем их особенности?

9. Предложите свои способы преодоления негативно окрашенных стереотипов.

10. Возьмите любое официальное сообщение и, используя известные вам манипулятивные приемы, подготовьте материал двух видов: усиливающий позитивный эффект от сообщения и материал дискредитирующего характера.

11. Как при помощи мифа можно изменить содержание политического сообщения?

12. Продумайте, какие слухи могли бы способствовать победе того или иного кандидата на выборах.

13. Предложите свои способы противодействия слуху о том, что ваш клиент — коррупционер.

14. Назовите основные характеристики имиджа В. В. Путина, Г. А. Зюганова, В. В. Жириновского, Г. А. Явлинского, С. М. Миронова, С. В. Лаврова, С. С. Собянина, Б. Н. Ельцина.

ТЕМА 3. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КАМПАНИЯ: ОТ ЗАМЫСЛА К РЕЗУЛЬТАТУ

3.1. Структура и основные этапы реализации политических проектов
и кампаний.

3.2. Разнообразие целей политических кампаний.

3.3. Исследования политического рынка: основные объекты и методы.

3.4. Ресурсы в политических кампаниях.

3.5. Основные подходы к формированию политической стратегии кампании.

3.6. Идеологическая часть политических кампаний.

3.7. Технологии работы с фирменным стилем в политике.

3.8. Рекламно-агитационная продукция и информационные материалы
в политических кампаниях.

3.9. Работа со средствами массовой информации в политике.

3.10. Возможности сети Интернет и социальных медиа в реализации политических проектов.

3.11. «Полевые» технологии.

3.1. СТРУКТУРА И ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ И КАМПАНИЙ

Полноценный процесс управления имеет следующие элементы:

• *субъект управления* — тот, кто управляет (власть, политические элиты, партии, общественные организации и т.д.);

• *объект управления* — кем управляют (граждане, избиратели, электоральные группы и пр.);

• *цель и задачи управления* — чего хотят добиться (выиграть выборы, получить поддержку населения и т.д.).

Целями субъектов управления в политике традиционно являются завоевание, удержание и реализация власти и властных полномочий, а управленческие задачи весьма разнятся. Например, некая политическая команда пришла к власти на какой-либо территории под флагом преодоления транспортной проблемы. С *целью* укрепления своего авторитета в качестве профессиональных управленцев и, соответственно, своей власти этой команде необходимо будет не только найти финансовые и технические средства улучшения ситуации на транспорте (отремонтировать дорожное полотно, построить новые дороги, развязки, внедрить новые транспортные решения и пр.), но и решить ряд *задач* в области коммуникативного воздействия (разъяснить населению суть предпринимаемых шагов, в т.ч. непопулярных; аргументировать необходимость отказа от каких-то других проектов в пользу транспортного; нивелировать недовольство граждан, ждущих сиюминутного результата, подобрать для этого нужные слова, визуализацию, убедительных ораторов, эффективные каналы донесения информации и т.д.; отразить действия дискредитирующего характера, осуществляемые оппонентами). Заметим, что работа политических менеджеров включает не только знание технологий донесения информации, но и значительную творческую составляющую по формулированию информации, поиску приемов ее подачи и т. д.

В последнее время для того, чтобы более эффективно и прозрачно достигать исполнения управленческих целей (не только в политической сфере, но и в экономике, науке, инновационной, производственной областях), все чаще используется проектный подход. Под политическим проектом следует понимать содержательный алгоритм действий по достижению какой-либо конкретной цели, стоящей перед субъектом политического управления по созданию или приобретению еще не существу-

ющего состояния. Цель, как правило, определяется исходными данными и ожидаемыми результатами (показателями эффективности), которые обусловливают способ ее достижения. Проектом является не набор случайных событий в политике, а система спланированных и организованных мероприятий, направленных на достижение итоговых показателей. Политический проект может состоять из одной или нескольких сюжетных и содержательных линий, связанных общей логикой и направленностью. Такие самостоятельные цепочки действий и мероприятий, осуществляемых с целью реализации обозначенных проектных ориентиров, называют в научной литературе *политической кампанией*[1]. При этом следует различать цель заказчика как политического субъекта, цель политического проекта и цель той или иной кампании.

Например, один из политиков определил для себя в качестве цели стать президентом страны. По его заказу политическими менеджерами разработан проект как последовательная система взаимосвязанных мер, предполагающий создание новой влиятельной политической партии, которая смогла бы объединить вокруг себя большое количество граждан для достижения политической цели заказчика, ее возглавляющего. В рамках политического проекта вырисовываются некоторые очевидные задачи. Для их решения разрабатываются кампании с самостоятельными целями:

– строительство партии (поиск заинтересованных политиков и сторонников, создание разветвленной партийной структуры, разработка ее идеологического кредо, партийный брендинг, реализация набора знаковых мероприятий, осуществление агитационно-пропагандистской работы и т.д.);

– работа с имиджем политика (повышение узнаваемости, коррекция существующего имиджа, его оптимизация, защита от неблагоприятного воздействия со стороны оппонентов и т.д.);

[1] Володенков С. В. Управление современными политическими кампаниями. С. 48.

– работа с элитами, конкурентами и оппонентами (договоренности, выстраивание отношений, нейтрализация, минимизация неприятия среди элиты, привлечение на свою сторону, дискредитация несговорчивых и т.д.);

– избирательная кампания (от выдвижения кандидата в президенты до работы на избирательном участке и подсчета голосов).

Очевидно, что каждая из кампаний разбивается на ряд задач, которые также имеют параметры оценки эффективности.

Политические кампании могут быть реализованы как одновременно, так и последовательно, друг за другом в рамках одного проекта, если результаты одной будут обусловливать целесообразность начала последующих. Например, если строительство политической партии забуксовало и не дало должного эффекта массового вовлечения, а узнаваемость политика среди населения за какой-то промежуток времени так и не достигла желаемых параметров, то вступление в избирательную кампанию может быть нецелесообразно.

Любой политический проект имеет показатели эффективности, разрабатывается и существует в уникальных политических условиях. При достижении показателей проект завершается либо переходит на другой уровень реализации. Неэффективная работа может привести как к переработке проекта, так и к смене команды политических менеджеров, отвечающих за его осуществление.

Политическая кампания — это система действий, рассчитанная на достижение каких-то конкретных целей в политике. Ее разработка и осуществление традиционно включают несколько ступеней. Начальным этапом является **постановка первичных целей, определение замысла кампании.** Как справедливо пишет Галина Пушкарева, «политическая кампания не возникает сама по себе. Нужен толчок в виде намерения политического актора достичь желаемой цели и его готовности предпринимать для этого соответствующие шаги»[1]. В этот момент политик или политическая партия определяются в том, чего бы они хотели от кампа-

нии.

Проверить жизнеспособность первичной цели, ее достижимость можно при помощи следующего этапа реализации — **диагностики «политического рынка», анализа политической конъюнктуры и ресурсного обеспечения кампании.** Этот этап предполагает использование маркетинговых технологий изучения рынка. Его реализация осуществляется при помощи целого спектра приемов: анализа статистики (в том числе электоральной), социологических данных, исследований предпочтений СМИ, электоральных групп, выявления характеристик территории, основных проблем округа и т. д. Анализ имеющихся у инициатора политической кампании и его предполагаемых оппонентов ресурсов (или, проще говоря, изучение всех тех имеющихся возможностей, которые позволяют достичь поставленной цели или препятствуют ее достижению) может существенно скорректировать первоначальную цель кампании, сделать первоначальные замыслы более реалистичными или даже привести к отказу от них.

Кроме того, в ряде случаев этап диагностики политического рынка может предшествовать постановке первичных целей. В этой ситуации исследования помогают определить, например, свободную политическую нишу, альтернативный способ решения той или иной задачи, подтолкнув к выводам о возможном участии в кампании новых субъектов.

Аналитическая информация позволяет получить необходимые сведения для **разработки стратегии и тактики политической кампании**. Российские исследователи политтехнологий Евгений Малкин и Евгений Сучков проводят разграничительную линию между стратегией и тактикой. К стратегии они относят содержательную часть политической кампании, а к тактике — технологическую: «Стратегия отвечает на вопрос: что нужно сказать избирателям; какую информацию необходимо довести до них, чтобы они проголосовали за соответствующего кандидата (партию),

[1] Пушкарева Г. Указ. соч. С. 67.

а тактика — как сказать; как, в какой форме и в какой последовательности довести необходимую информацию»[1]. В рамках разработки стратегии кампании осуществляются поиск центральной идеи кампании («месседжа») и сюжетных линий, актуализирующих ее; выявление целевых групп и их сегментирование; определение своих действий в отношении оппонентов, иными словами, формулируется идеологическое содержание планируемых действий. Тактическое направление работы предполагает создание конкретного плана мероприятий проведения кампании (в том числе медиаплана), разработку агитационных материалов, концепции их распространения.

Этап реализации предполагает непосредственное управление процессом осуществления намеченных действий, воплощение в практику стратегии и тактики кампании: взаимодействие со СМИ, работу в Интернете, печать агитационных материалов, реализацию всего спектра «полевых» технологий (обходы избирателей, агитационные мероприятия, распространение агитпродукции, проведение публичных акций, наблюдение в день голосования и т.д.).

Финальным этапом политической кампании является **подведение итогов проекта**, то есть анализ наиболее результативных решений, а также выявление ошибок и неудач кампании.

В последнее время в научной литературе все чаще можно встретить точку зрения, отражающую необходимость непрерывного проведения политических кампаний, причем это касается как политиков, которые находятся у власти, так и оппозиционеров. Такой подход позволяет на протяжении длительного времени вести интенсивную работу с избирателями, объектами политического воздействия, и, соответственно, формировать более стойкие убеждения, доказывать свою состоятельность реальными делами, корректировать свои действия и имидж в угоду господствующим предпочтениям, а также обеспечить сохранение

[1] Малкин Е.Б, Сучков Е. Б. Политические технологии. С. 41.

и укрепление узнаваемости.

Часто говорят, что избирательная кампания начинается в тот момент, когда завершаются предыдущие выборы. Политики, которые активно взаимодействуют с медиа на протяжении всего периода работы, с большей легкостью проходят через выборы. В связи с этим следует различать официальные сроки проведения избирательной кампании (как правило, несколько месяцев – с момента официальной публикации решения о назначении выборов до подведения итогов и предоставления отчетов) и сроки, необходимые для полноценной подготовки. В кампаниях локального масштаба минимальным периодом активной работы политика на электоральном поле является несколько месяцев, в более крупных кампаниях – около года и более. Отметим, что интенсивная работа политика только на финишной прямой часто дает эффект, преимущественно в электоральных слоях с «плавающими убеждениями», которые обычно определяют свои предпочтения прямо на выборах, в последний момент. Таких избирателей еще называют «болото».

Вышеуказанная последовательность действий – лишь очень общее представление об основных этапах политических кампаний. Сроки их проведения зависят от масштаба поставленных задач, поэтому политические кампании могут реализовываться как в течение нескольких дней, так и на протяжении многих лет. Более подробно рассмотрим данный вопрос в следующих параграфах темы.

3.2. РАЗНООБРАЗИЕ ЦЕЛЕЙ ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЙ

В современном обществе основные сюжеты использования технологий политического менеджмента тесно связаны с участием населения в ходе принятия ключевых политических решений, будь то электоральные процессы, референдумы или выработка элитой политического курса, приемлемого для общества. Российский исследователь Сергей Володенков предлагает следующий

перечень основных возможных целей политических кампаний:

– *легитимация* политического института, партии или политика (либо *подрыв легитимности*);

– *создание благоприятного политического имиджа или коррекция уже существующего* политического имиджа или субъекта политической кампании, *защита существующего благоприятного политического имиджа от негативного воздействия* со стороны оппонента;

– *управление репутацией* субъекта политической кампании;

– *формирование негативного политического имиджа оппонентов, ослабление и дискредитация существующего благоприятного имиджа политического оппонента*;

– *продвижение* субъекта политической кампании в представительные органы власти различного уровня;

– *участие в распределении властных полномочий* субъекта политического управления;

– *формирование и коррекция предпочтений и ожидание целевых электоральных групп*, а также управление электоральным поведением;

– *управление электоральной активностью*, в том числе *мобилизация масс* и субъектов политической кампании;

– *политическое брендирование*;

– *организация политического давления*;

– *формирование и реализация политики государства и его институтов*;

– *управление политическими конфликтами*[1].

Но существуют и менее традиционные и привычные цели в политических кампаниях. Далеко не все претенденты на выборные должности во власти во время избирательных кампаний ориентируются на *победу*. Это и понятно, так как побеждает, к примеру на выборах президента, только один, а все осталь-

[1] Володенков С. В. Управление современными политическими кампаниями. С. 49–50.

ные кандидаты, казалось бы, проигрывают. Но это не совсем так. Потому что даже в современной российской истории мы найдем множество примеров того, как *участие в выборах стало эффективным способом рекламы коммерческой деятельности или формирования определенной репутации.* Так, например, известный предприниматель, владелец фармацевтической компании «Ферейн» Владимир Брынцалов, участвовавший в выборах президента России в 1996 г. и набравший в итоге менее одного процента голосов избирателей, смог привлечь большое внимание к своей эпатажной персоне. В дальнейшем В. Брынцалов стал не только постоянным героем светской хроники, но и основателем новой раскрученной торговой марки «Брынцалов». Побочных положительных эффектов от участия в президентской гонке для него было вполне достаточно. Или еще один пример. Участие в выборах на должность губернатора Санкт-Петербурга в 2003 г. известного магната секс-индустрии С. Прянишникова позволило не только сформировать необходимое паблисити и скандальную репутацию, но и «распиарить» весьма специфическую продукцию, изготавливаемую кандидатом в губернаторы, которую традиционными средствами рекламировать сложно.

Участие в выборах нередко служит *средством политической «раскрутки»* проекта (например, новой партии) или имени политика не с целью сиюминутного результата, а в расчете на дальнейшее продвижение. Это участие с перспективой — мнимой или реальной. Так, политики часто участвуют в выборах более высокого уровня, для того чтобы приобрести больший политический вес на выборах менее масштабных. Например, баллотируются на должность мэра, чтобы более весомо выглядеть на выборах в городскую думу. Один из подобных примеров — выдвижение кандидатом в президенты в 2007 г. известного советского диссидента Владимира Буковского, которому Центральная избирательная комиссия России отказала в регистрации по причине наличия у него британского гражданства. Решение Буковского об участии в выборах изначально было бесперспективным с правовой точки зрения, поскольку лица, имеющие гражданство иностранного

государства, не вправе бороться за выборные государственные должности в РФ. Но ситуация использовалась им и его единомышленниками для того, чтобы продвинуть свое мнение о действиях российских властей, которые, дескать, препятствуют «демократическим выборам».

Нередко политические партии выставляют своих кандидатов в округах *для мобилизации своих партийных структур и электората, для того чтобы не растерять политических позиций и обозначить свое присутствие на той или иной территории*[1]. Цель этих кандидатов не победа, а участие с вполне предсказуемым, как правило проигрышным, результатом. Но партиям выгодно выставлять таких кандидатов в случаях совмещения выборов, идущих по мажоритарной и пропорциональной избирательным системам[2], так как подмечена закономерность, что *сильный партийный кандидат по своему округу «подтягивает» голосование по партийным спискам*. Особое распространение таких партийных статистов произошло в последнее время, начиная с 2003 г., в связи с резким упрощением процедуры выдвижения и регистрации кандидатов от партий, представленных в Государственной думе. И поэтому, даже если кандидат в округе проигрывает, партия, как правило, получает главное, за что боролась, — дополнительные проценты в голосовании за свой список.

Кандидаты часто ведут избирательную кампанию *с целью приобретения не искомой должности — той, которая разыгрывается на выборах, а иной*. Для этого кандидаты часто готовы поддержать своих более сильных конкурентов, снять свою кандидатуру в обмен на предоставление должностей в новом кабинете

[1] Впрочем, гораздо чаще происходит наоборот: неизвестные политики, идущие под флагом авторитетной политической партии, набирают политические баллы благодаря высокому партийному рейтингу.

[2] Такая избирательная система называется смешанной. Она использовалась на выборах депутатов Государственной думы ФС РФ с 1993 по 2003 гг., а в настоящее время по ней избирается большинство депутатов региональных представительных органов, в том числе Законодательного собрания Ростовской области.

или других влиятельных структурах, создание коалиции, а иногда и за банальное денежное вознаграждение.

Нередко участие в политических кампаниях продиктовано *желанием набраться политического опыта, получить трибуну для продвижения своих идей и политических взглядов, привлечь к себе внимание* и т. д.

Немало кандидатов участвует в выборах, ориентируясь не на победу, а на чье-то поражение. Появление таких кандидатов обычно связано с применением во время выборов неэтичных политических технологий со стороны оппонентов. Есть множество разновидностей такого рода выдвиженцев. Прежде всего, это так называемые *кандидаты-«двойники»* — однофамильцы одного из сильных кандидатов-соперников. Они призваны «забирать голоса» у оппонента, вводя избирателей в заблуждение. Ведь не все граждане могут знать полное имя кандидата, а соответственно, не исключена возможность ошибки, когда избиратель может запросто перепутать «настоящего» кандидата и его «двойника» в бюллетене. Так, например, на выборах главы администрации Брянской области в 2000 г. вместе с губернатором Юрием Лодкиным, представителем КПРФ, в избирательных списках появился еще один Юрий Лодкин, возглавляющий «социальный блок ООО „Патриоты КПР“». Обратите внимание, что, помимо кандидата-«двойника», в этом случае была предпринята попытка «создания» и организации со схожим названием. Наряду с одним из главных оппонентов Лодкина на этих же выборах Николаем Дениным, директором птицефабрики «Снежка», в перечне кандидатов появились Александр Денин, директор ООО «Снежко», работавший до избирательной кампании рядовым электромонтером, а также Иван Денин, 68-летний пенсионер с начальным образованием. Центральная избирательная комиссия Российской Федерации, учитывая сложившуюся на выборах в Брянской области ситуацию, разрешила кандидатам на выборную должность взять псевдонимы, чтобы исчезла путаница с кандидатами-однофамильцами. После этого один из Лодкиных взял себе псевдоним «губернатор», а другой —

«настоящий», что привело к еще большей сумятице.

Главные задачи кандидатов-«двойников» — введение избирателей в заблуждение и дискредитация главного соперника. В Ростовской области такая технология также использовалась, например, в 2003 г. на выборах в Государственную думу в Белокалитвинском избирательном округе, когда против действующего депутата Владимира Аверченко, претендующего на новый депутатский срок, был выставлен еще один Аверченко. Нужно сказать, что не всегда эта технология ведет к поражению сильного кандидата, против которого выставлен «двойник», но какая-то часть его голосов все же уходит к однофамильцу.

Еще одним типом участников выборов, ориентированных на поражение, являются так называемые *кандидаты или даже политические объединения-«попутчики», или «спойлеры»* (от англ. *to spoil* — «грабить», *spoiler* — «помеха»). Это выдвиженцы, близкие соперникам по идеологическим взглядам, также призванные оттягивать голоса. На выборах в Московскую городскую думу в декабре 2005 г. против блока партии «Яблоко» и «Союза правых сил» была выставлена организация «Свободная Россия», которая играла на том же электоральном поле и выступала с позиций «настоящих демократов» и «настоящих либералов». Нередко партии-«спойлеры» имеют схожие названия с «жертвой». Так, например, либерализация российского законодательства о политических партиях в 2012 г. вывела на политическую арену целые группы партий-«попутчиков». Коммунистическая партия Российской Федерации (КПРФ) во главе с Геннадием Зюгановым теперь приобрела в качестве «спойлеров» партии «Коммунисты России», «Коммунистическая партия социальной справедливости» (сокращенно — КПСС), «Рожденные в Союзе Советских Социалистических Республик», еще одну КПРФ — Казачью партию Российской Федерации. Политическая партия «Справедливая Россия» вынуждена объяснять, что «Партия за справедливость», «Партия социальной защиты», «Российская партия пенсионеров за справедливость», «Партия социальной солидарности» не имеют никакого отношения к партии Сергея

Миронова. Партия Михаила Прохорова «Гражданская платформа» получила в качестве «попутчиков», отбирающих голоса, партии «Гражданская сила» и «Гражданская позиция»[1].

Кандидат-«киллер» — еще один тип участника избирательных кампаний, целью которого не является победа. Он призван дискредитировать кого-либо из оппонентов. Вся деятельность кандидатов-«киллеров» сводится к очернению и выбросу компрометирующих материалов, собственным продвижением они не занимаются. Кандидаты-«киллеры» могут быть «запрограммированы» на работу против одного из конкурентов. Отчасти эту роль очень профессионально и качественно отрабатывает уже много лет Владимир Жириновский.

Так называемые *кандидаты-«дублеры»* — еще один вполне распространенный тип участника выборов, как правило, безобидный и малоактивный в рекламно-агитационном плане. Появляются такие кандидаты вследствие необходимости реализации принципа альтернативности: согласно действующему российскому законодательству, в выборах должны участвовать как минимум два кандидата[2]. Но далеко не всегда есть такое количество желающих. Для того чтобы соблюсти норму закона, реальные претенденты на выборную должность порой своими силами обеспечивают необходимую формальную альтернативность — выдвигают в качестве кандидата одного из своих соратников. Как правило, эту роль играют работники самого низового уровня, старики или наоборот очень молодые кандидаты, представители национальных меньшинств со «сложными» именами-фамилиями и т. д. Кроме того, дублеров выдвигают нередко для того, чтобы обезопасить себя на случай срыва выборов, если единственный настоящий соперник вдруг захочет снять свою кандидатуру. Самый яркий пример кандидата-«дублера» был продемонстри-

[1] Данные сайта ЦИК РФ (www.cikrf.ru).

[2] За исключением самых маломасштабных выборов в муниципалитетах, где разрешается баллотироваться и одному претенденту на депутатский мандат.

рован в Ростовской области в 2001 г. на выборах губернатора. Тогда альтернативу Владимиру Чубу, главе администрации области, составил Петр Волошин — чиновник районного уровня, который за несколько дней до голосования призвал своих избирателей поддержать кандидатуру действующего губернатора и своего формального соперника. При этом П. Я. Волошин свою кандидатуру, естественно, с выборов не снял, для того чтобы не срывать голосование.

Кстати, политическая практика демонстрирует и трагикомические случаи с кандидатами-«дублерами». В одной из избирательных кампаний на выборах в Законодательное собрание Ростовской области действующий депутат подобрал себе дублера преклонного возраста, который за несколько дней до голосования сильно захворал и слег в больницу, заставив понервничать депутата и его штабистов. К счастью для всех участников кампании, выборы не были сорваны, а престарелый кандидат в депутаты, проиграв выборы, пошел на поправку.

Есть еще одна категория кандидатов, которая не ориентируется на победу. Это те претенденты, которые вместо того, чтобы осуществлять рекламно-агитационную деятельность, осуществляют ее симулирование с целью присвоения денежных средств, выделенных спонсорами на избирательную кампанию. Как ни странно, такой тип кандидатов встречается также довольно часто.

В связи с этим, учитывая такое разнообразие, политменеджеру важно понять, в чем заключается настоящая цель заказчика. Это принципиально важный момент, так как понимание цели позволит политменеджеру работать именно в том направлении, которое интересует инициатора кампании.

Политтехнологам, которые берутся за дело, нужно учесть факторы четкости, адекватности и реальности целей заказчика еще до того, как соглашаться с ним работать. В противном случае неудачный «поход во власть» какого-нибудь кандидата в президенты РФ (или претендента на должность Властелина Земли) может закончиться весьма плачевно для самих политтехнологов.

Да и лишние проигрыши в багаже политического консультанта не прибавляют очков к репутации. Например, Жак Сегела, прослывший «творцом президентов» благодаря успешной реализации абсолютного большинства кампаний, за которые он брался, секрет своей результативности объяснял не только высоким уровнем профессионализма, но и применением принципа «ставьте на победителя». Он как-то сказал: «Могу вам дать рецепт: чтобы победить, достаточно выбрать того кандидата, который победит».

3.3. ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО РЫНКА: ОСНОВНЫЕ ОБЪЕКТЫ И МЕТОДЫ

Технологии политического маркетинга предполагают предварительное изучение потребностей, нужд и запросов потребителей перед производством политического продукта, создаваемого на их основе. При этом под нуждами в маркетинге понимается недостаток в чем-либо (еда, работа, жилье и т.д.). Потребности — это нужда, принявшая специфическую форму в связи с особенностями экономического и культурного уровня человека (уровнем благоустройства, качества образования и пр.). Под запросами понимаются потребности человека, связанные с более высокой шкалой ценности: национальное достоинство (величие), качество жизни и пр.[1]

Задача любого политического маркетолога — уловить чаяния граждан и создать тот политический продукт, который будет ими востребован. С этой целью осуществляются исследования политического рынка.

Диагностика политического рынка позволяет получить ответы на множество вопросов, возникающих в процессе подготовки и проведения политических кампаний: о деятельности оппонентов, социально-экономических характеристиках округа, полити-

[1] Недяк И. Л. Указ. соч. С. 29.

ческих предпочтениях избирателей, а также о приоритетах жителей в плане выбора источников информации, об особенностях имиджа заказчика и его конкурентов и т. д. Иными словами, без необходимых знаний команда технологов и сам клиент будут вынуждены действовать «вслепую», наугад, что неминуемо скажется самым негативным образом на эффективности проведения кампании.

Диагностика, осуществляемая при подготовке политической кампании, предполагает исследование целого ряда объектов:

– избирательного округа (политический, социально-экономический, географический аспекты);

– избирателей (электоральные предпочтения, социально-демографические особенности, тип политической культуры и т.д.);

– СМИ и существующих информационных каналов для получения важной информации (аудитория медиа, политические предпочтения редакций, основные темы и т.д.);

– рейтингов и образов заказчика (кандидата, политической партии) и оппонентов.

Исследования политического рынка осуществляются с помощью различных методов сбора и анализа информации: политологических, психологических, статистических, а также социологических.

Статистические данные позволяют достаточно недорого и быстро получить ответы на вопросы об основных характеристиках территории (например, о структуре экономики, распределении людей по населенным пунктам, динамике социально-экономического развития, данные об электоральном прошлом, информацию о деятельности политических и общественных организаций) и проживающих на ней избирателей (о.количестве женщин и мужчин, возрастном распределении, образовательном уровне групп избирателей, профессиональном составе, уровне доходов, этнической картине, конфессиональном срезе и т.д.). Эту сведения можно получить в органах статистики, которые ведут сбор и анализ информации по множеству направлений,

а также в избирательных комиссиях, готовых предоставить материалы, касающиеся итогов выборов прошлых лет, из материалов средств массовой информации и т. д.

Особое значение в процессе подготовки и проведения политических кампаний имеют социологические методы исследования. Как правило, их используют на следующих четырех этапах:

– до начала кампании (цель – диагностика политического рынка перед выработкой стратегии и тактики кампании);

– во время проведения кампании (мониторинг изменяющейся ситуации, оценка предпринимаемых действий, выпускаемых продуктов и т.д.);

– в день голосования (опросы на выходе из избирательных участков, англ. *exit-polls*);

– после кампании (оценка кампании).

В зависимости от глубины анализа проблемы социологические исследования разделяют на три группы[1]:

1) пробное (оценочное) – для получения прикидочных, быстрых сведений, например оценка продуктивности рекламного хода, где в качестве методов могут быть использованы экспресс-опрос, фокус-группа, опрос экспертов, наблюдение и т.д.;

2) описательное – серьезное объективное исследование, которое дает развернутую картину явления, но без объяснения причинно-следственных связей;

3) аналитическое – наиболее углубленный вид социологического анализа с выявлением сильных и слабых сторон, уязвимых мест, скрытых от глаз причин.

Следует различать количественные и качественные методы социологических исследований. Если первые позволяют нам получить ответы, представляющие собой цифровые показатели (например, какое количество избирателей готово проголосовать за того или иного кандидата в президенты на выборах), то каче-

[1] Добреньков В. И., Кравченко А. И. Методы социологического исследования: учебник. М.: ИНФРА-М, 2009. С. 25.

ственные исследования дают нам иной итог: объяснение причин, мотиваций, отношений, характеристик, сформированных на основе собственного опыта опрашиваемых. К количественным исследованиям относятся массовые опросы, анкетирование, количественный контент-анализ СМИ. Качественные исследования — это, например, фокус-группы, экспертный опрос, глубинное интервью.

Какие социологические методы наиболее часто используются при проведении политических кампаний?

1. *Опрос* — метод социологического исследования, при котором респондентам задают специально подобранные вопросы в устной или письменной форме и просят ответить на них. Следует различать очное и телефонное интервью, индивидуальный и групповой режимы интервьюирования, анкетирование (письменный опрос), интернет-опрос, опрос через СМИ (в том числе интерактивный тип), массовые и экспертные опросы, сплошные и выборочные опросы, по месту жительства и по месту работы.

Наиболее востребованными в рамках политических кампаний являются опросы, проведенные по специальной выборке, так как провести анкетирование или интервьюирование всех граждан интересующей нас общности (на языке социологов — генеральной совокупности) нередко невозможно в силу дороговизны, трудоемкости и длительности процесса, да и нецелесообразно. Опросы, проведенные по специальной выборке, предполагают участие в исследовании определенного небольшого количества людей, являющихся своеобразной моделью социально-демографической структуры изучаемого объекта. При правильном построении выборки результаты опроса данной модели можно с высокой степенью достоверности проецировать на всю генеральную совокупность. Такие опросы называют репрезентативными. Так, например, ведущие российские социологические центры при изучении мнений граждан России опрашивают обычно от 1600 до 3000 человек, для того чтобы спроецировать результаты исследования на всю 145-миллионную страну.

В рамках политических кампаний также часто востребованы

такие исследования, как экспертные опросы, которые предполагают интервьюирование (анкетирование) представителей деловой, политической, научной и медиаэлиты, обладающих специфическими знаниями, квалификацией, влиянием на общественное мнение. Данный вид опроса нередко позволяет получить уникальную информацию и оценку ситуации, которые помогают оптимизировать политическую кампанию.

Особое значение для политтехнологов во время проведения выборов имеют опросы на выходе из избирательных участков — экзитполы, которые позволяют оперативно, уже в день голосования изучить поведение активных избирателей и иметь предварительные данные об итогах выборов до закрытия избирательных участков. Обладание этой информацией дает политическим силам возможность предпринять дополнительные меры по мобилизации своих сторонников, получить новые значимые сведения об электоральном поведении сторонников тех или иных партий и кандидатов.

2. *Контент-анализ* (англ. *content analysis* — «анализ содержания») — разновидность обработки документов, при которой выявляются числовые закономерности, позволяющие судить о присутствии тех или иных политических предпочтений и оценок в материалах СМИ, выступлениях политиков и т. д. Суть методики заключается в выявлении единиц анализа (например, того, как часто в программах политических партий упоминается слово «демократия»), в математическом подсчете и интерпретации. Метод позволяет выявлять скрытый контекст сообщений и вырабатывать на этой основе соответствующий план действий.

3. *Фокус-групповые исследования* — одна из разновидностей группового интервью, в котором одновременно принимает участие 8–12 человек, имеющих схожие характеристики (социально-демографические, политические, культурные, потребительские и т.д.). Данное исследование проводится с целью выявления отношения респондентов к исследуемой проблеме, вариантам разрешения той или иной ситуации. Например, фокус-группы со «сторонниками», «противниками» и «неопределившимися»

либо разными категориями целевой аудитории позволяют оценить эффективность тех или иных проектов агитационных материалов перед принятием решений об их выпуске.

4. *Наблюдение* осуществляется в тех случаях, когда необходимо отследить реакцию избирателя на конкретное политическое действие: заявление политика во время встречи с избирателями, агитационный материал, проведение публичных мероприятий. Данный метод позволяет политменеджерам увидеть оценку собственных действий и действий политика. Применение этого метода требует определенных знаний в области психологии человеческого поведения.

Этап исследований политического рынка дает возможность получить принципиально важную информацию для формирования стратегического и тактического рисунков политической кампании. Одна из самых важных задач данного этапа — определение иерархии проблем, волнующих население. Именно эти знания позволяют наполнять кампанию злободневным содержанием, помогают политикам быть актуальными и современными.

Большое значение в процессе проведения кампании следует уделять вопросам исследования и оценки политической ситуации. Перечислим наиболее распространенные методы оценки.

1. *Мониторинг средств массовой информации*, который позволяет определить актуальную тематику, политическую повестку, навязываемую той или иной политической командой, выявить «обратную связь» по предпринимаемым действиям. Владение данной информацией позволяет политику быть в курсе событий, а его команде — корректировать в нужную сторону вектор агитационно-пропагандистской работы.

2. *Тестирование макетов агитационно-рекламных материалов*, подготовленных штабом, — обязательное условие перед массовым выпуском, позволяющее оценить степень эффективности, доходчивости, точности подготовленных текстов, фотографий, месседжей. Восприятие создателей агитационных материалов может разниться с мнением представителей целевой аудитории.

3. *Анализ агитационно-рекламных материалов оппонентов* — одно из самых важных направлений, поскольку оно дает возможность выявить целевые группы, на которые опираются противники, оценить месседжи, с которыми они проводят кампанию. Без понимания этого невозможно эффективно выстроить контрпропагандистскую работу. Полученная информация также будет востребована при подготовке к совместным с оппонентами мероприятиям, например дебатам, или при подготовке текстов выступлений политика, где должны быть отображены как аргументы в поддержку своей позиции, ответы на поднятые политическими противниками проблемы, так и обвинения, претензии, вопросы к политическим конкурентам.

4. *Диагностика политической ситуации* в ходе проведения кампании при помощи количественных и качественных методов исследования позволяет составить всевозможные рейтинги, оценить эффективность реализации политической стратегии.

Исследование политической ситуации закладывает необходимую основу для многих направлений работы в процессе подготовки политической кампании. Ошибка здесь может привести к выработке неверных стратегии и тактики, а следовательно, к весомым издержкам. Поэтому исследовательская сфера должна быть укомплектована самыми надежными и профессиональными людьми.

3.4. РЕСУРСЫ В ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЯХ

Немаловажным элементом планирования и реализации политической кампании является поиск необходимых ресурсов — возможностей, с помощью которых достигаются поставленные заказчиком цели и задачи. Иными словами, на данном этапе организаторы кампании должны проанализировать весь имеющийся потенциал продвижения кандидата, партии, идеи во время кампании. Необходимо отметить, что успех политической кампании предопределяют далеко не только деньги.

Евгений Борисович Малкин (род. в 1957 г.) — российский политический технолог и консультант. Был депутатом Государственной думы 1-го созыва и заместителем председателя Демократической партии России. Учредитель и председатель Совета Института избирательных технологий. Организовал более 100 избирательных кампаний, работая, как правило, на оппозиционные партии. Соавтор (вместе с Е. Б. Сучковым) ставшего классическим учебника «Политические технологии».

Российские авторы Е. Малкин и Е. Сучков выделяют две группы ресурсов: основные и дополнительные[1]. К первой группе, по их мнению, относятся:

• *кандидат (партийный лидер)* как главный ресурс кампании. Узнаваемость, популярность политика, низкий антирейтинг, наличие яркого имиджа (биографии), профессионализм (или наличие достижений хотя бы в одной из сфер жизнедеятельности), возможность привлечения сторонников и дополнительных ресурсов, воля к победе (кандидат должен стремиться к цели, как бегущий носорог, или, по выражению Александра Лебедя, быть настолько целеустремленным, как «летящий лом»), опыт участия в поли-

[1] Малкин Е. Б., Сучков Е. Б. Политические технологии. С. 94–95.

тических кампаниях, ораторские способности, организаторский талант — вот характеристики кандидата, максимально приближенного к идеалу;

• *партия (команда кандидата)* нередко играет главную роль в политических кампаниях, особенно в случае слабости выдвинутого кандидата. Наличие у партии широкой электоральной базы нередко замещает все имеющиеся у партийных выдвиженцев недостатки. Партия способна поделиться своим политическим потенциалом (как, впрочем, и антирейтингом), предоставить набор других дополнительных ресурсов. Команда партийных сторонников и активистов в силу своей идеологической преданности — это наиболее добросовестная, эффективная и часто незаменимая категория работников организационно-массового направления политических кампаний;

• *время* — ресурс невосполнимый, поэтому его недостаток приводит к необходимости «ужимать» подготовительную часть кампании, привлекать высококвалифицированных (а следовательно, и дорогостоящих) специалистов, способных за кратчайшие сроки осуществить весь перечень работ, что сказывается на общей стоимости кампании. Наличие достаточного количества времени позволяет удешевить кампанию, сделать ее более продуманной и эффективной;

• *деньги*, которые, вопреки устоявшемуся мнению, не являются ключевым ресурсом, хотя обладание ими помогает компенсировать недостатки других возможностей: можно нанять команду, откорректировать имидж кандидата и т. д. Денежный ресурс кампании необходимо не только рассматривать в плане оценки количества денег, но и учитывать факторы своевременности и точности их поступления. Нередки случаи, когда денежные средства, поздно поступившие на счет избирательной кампании, уже невозможно эффективно потратить. Предсказуемость, точность поступления денежных ресурсов минимизируют сбои финансового обеспечения кампании и аварийные ситуации.

Помимо так называемых основных ресурсов, следует выделить ряд категорий дополнительных ресурсов, к которым отно-

сятся:

• *людские ресурсы* (возможность использовать труд активистов, сторонников, партийный актив, сеть распространителей агитационных материалов и т. д. в рамках проведения политической кампании);

• *политические ресурсы* (связи кандидата с властью, известными политиками, лидерами общественного мнения, политическими партиями и общественными организациями с целью использования их авторитета, политического потенциала, общественного влияния);

• *интеллектуальные ресурсы* (наличие специальных знаний, профессиональных навыков, возможностей привлечь на свою сторону креативных, опытных специалистов);

• *информационные ресурсы* (наличие собственных изданий, сайтов, блогов, контактов с журналистами, поддержка какими-либо СМИ);

• *материальные ресурсы* (возможность использования помещений, средств связи, транспорта, оргтехники и т. д. с целью эффективного проведения политической кампании).

К дополнительным ресурсам следует отнести и так называемый *административный (властный) ресурс*. По определению Т. Гринберг, административный ресурс — это возможности использования правящей элитой своего служебного положения, административных рычагов, технических средств для влияния на ход избирательной кампании и получения преимуществ перед конкурентами[1]. Данный тип воздействия на избирателей следует отнести к группе неэтичных и неправовых политических технологий, так как он нарушает нравственные и юридические нормы. Более подробно об административных технологиях поговорим в соответствующем разделе.

Следует отметить и *идеологический ресурс* — наличие у политической силы, которая участвует в кампании, уникальных, попу-

[1] Гринберг Т. Указ. соч. С. 143.

лярных идей, злободневных лозунгов. Востребованность и актуальность тех или иных идей во многом зависят от меняющейся политической конъюнктуры, поэтому нередко нахождение политической партии в определенной идеологической нише в один период может не давать необходимого уровня поддержки, а в другое время способно вывести ее в авангард политического процесса.

Анализ имеющихся ресурсов и разработка концепции их максимально эффективного использования осуществляются в ходе создания стратегии и тактики политической кампании.

3.5. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ КАМПАНИИ

Грамотная стратегия политической кампании предполагает выработку процесса управления событиями, которые еще не произошли, позволяет спрогнозировать проблемы и найти адекватные решения до их возникновения. В условиях наличия проработанной стратегии движение во времени осуществляется по смоделированной схеме таким образом, что элементы настоящего заменяются элементами конструируемого будущего. Это позволяет преобразовать случайное развитие в системное, повышает эффективность действий[1].

По определению Е. Морозовой, стратегия избирательной кампании — это основная линия деятельности кандидата и его команды, методы и способы реализации целей избирательной кампании[2]. Стратегия предполагает окончательное определение целей и задач кампании, состава союзников (адресные группы, политические партнеры) и противников (оппонентов), нахождение основного содержания и тематических направлений (сюже-

[1] Почепцов Г. Г. Стратегия. М.: СмартБук, 2009. С. 9.
[2] Морозова Е. Указ. соч. С. 133.

тов) кампании, выбор ритма кампании.

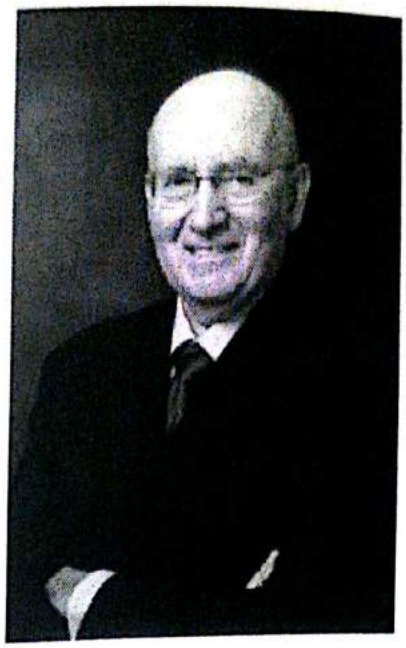
Реализация стратегии осуществляется при помощи тактических действий — непосредственного плана мероприятий, выпуска и распространения рекламно-агитационных материалов, выхода публикаций и эфиров в СМИ, Интернете и т. д.

Эффективное планирование политических кампаний возможно лишь на основе данных исследований политического рынка и анализа ресурсов заказчика и его политических конкурентов. Как заметил один из отцов современного маркетинга Филип Котлер, для того чтобы быть эффективным, политический стратег должен стать профессиональным маркетологом[1].

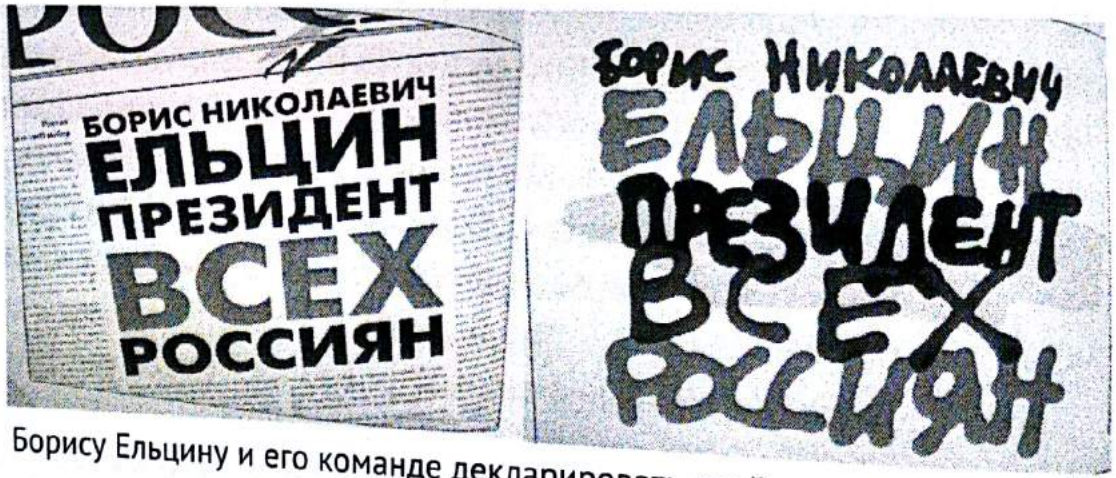
В зависимости от целей кампании на основе данных социологических исследований определяются целевые группы политической кампании — те аудитории политического рынка, которые наиболее лояльно воспринимают идеологические позиции заказчика, наиболее важные и влиятельные для кампании, а также слабые позиции оппонентов. Нередко политики заблуждаются, когда считают, что политическая кампания должна быть рассчитана на всех избирателей. Однако этот подход себя не оправдывает. Эффективность действий в разных группах отличается, и принцип рационального использования ресурсов кампании не позволяет ими разбрасываться. Это, конечно, не означает, как справедливо отметил Ф. Гоулд, что «вы должны полностью исключить из поля зрения тех, кто не входит в избранную вами группу; просто тем, кто в нее входит, должно быть уделено приоритетное внимание»[2]. Целевые группы — своеобразные «мишени», по которым ведется «стрельба» в рамках политической кампании.

[1] Народная Инициатива «Общечеловеческий маркетинг Филипа Котлера» [Электронный ресурс]. URL: http://www.fondni.ru/digest/issues/07_2011_2/history.php.

[2] Цит. по: Ковлер А. И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. М.: Изд-во ИГиП РАН, 1995. С. 44.



Филип Котлер (род. в 1931 г.) — американский исследователь и консультант в сфере маркетинга и менеджмента. Консультировал ряд крупнейших транснациональных корпораций и правительств. Автор классических книг по маркетингу, используемых в качестве учебных пособий в ведущих университетах мира. Признанный гуру маркетинга, почетный доктор 15 университетов мира, основатель Мирового маркетингового саммита. Наиболее известные книги: «Основы маркетинга», «Маркетинг мест», «Маркетинг 3.0» и др.



Борису Ельцину и его команде декларировать свой статус лидера «всех россиян» было довольно просто. Гораздо сложнее было пользоваться поддержкой граждан

Классическая схема разделения электората на группы предполагает выделение трех категорий: сторонников, колеблющихся (или безразлично настроенных — так называемого «электорального болота») и противников. Нередко сторонников и противников делят на твердых и нетвердых, таким образом формируя пять групп избирателей:

1) твердые сторонники;
2) нетвердые сторонники;
3) колеблющиеся;
4) нетвердые противники;
5) твердые противники.

Логично, что и количество средств, необходимых для удержания приверженцев и перетягивания на свою сторону антагонистов, будет различаться. Для того чтобы сагитировать голосовать за заказчика его убежденного сторонника (представителя так называемого «ядерного электората»), практически не надо тратить больших денежных средств, достаточно обозначить свое присутствие и не сдавать позиции. «Перетягивание» на свою сторону колеблющегося избирателя или неопределившегося в своем выборе требует больших усилий. Нейтрализация избирателей, настроенных критически, а тем более привлечение на свою сторону хотя бы части из них — наиболее сложная и дорогостоящая задача. В литературе этот принцип называют правилом убывающей эффективности.

Есть и другие классификации целевых групп. Дмитрий Ольшанский выделяет следующие их типы:

- «*умная общественность*» — люди, которые понимают, что вовлечены в проблемную ситуацию вместе с другими, но не обсуждают это с ними. Когда они начинают высказывать свое мнение или предпринимать какие-то действия, они становятся «*активной общественностью*» или «*лидерами мнений*»;
- «*дурная общественность*» — люди, которые не осознают своих связей с другими, в том числе по политическим вопросам;
- «*необщественные группы*» — люди из категории «я политикой не интересуюсь»[1].

Кроме того, при определении целевых групп нужно учитывать еще ряд параметров, которые могут сказаться на политических симпатиях и поведении избирателей:

– *географический*: городские и сельские избиратели голосуют по-разному, их интересуют неодинаковые проблемы. Политическим менеджерам при определении целевых групп следует учитывать фактор границ внутри избирательного округа. Так, кандидат в депутаты может хорошо восприниматься в «своем» муниципалитете и казаться «чужим» в соседнем. Внутри одного городского округа могут сложиться различные преимущественные политические предпочтения (бедные окраины и богатые районы, как правило, различаются по политическим приоритетам);

– *демографический аспект* предполагает нахождение своих сторонников и противников исходя из таких критериев, как пол, возраст, семейное положение, образование и т. д. Так, например, одной из наиболее последовательных и преданных целевых аудиторий КПРФ в 1990-е гг. были люди старшего возраста, пенсионеры;

– *социально-профессиональный аспект* учитывает разные статусы (наемные работники и предприниматели, руководящий и рядовой составы, работники физического и умственного труда, представители какого-то конкретного предприятия или отрасли и т.д.);

– *этнический и конфессиональный параметры* – важные факторы. Можно привести немало примеров консолидированного голосования представителей той или иной национальности или вероисповедания на выборах. Так, в России было зарегистрировано на выборах в Государственную думу 1995 г. избирательное объединение Союз мусульман России – НУР, которое получило в Чеченской Республике и Ингушетии второй результат после проправительственного «Нашего дома – России»;

[1] Ольшанский Д. В. Политический PR. С. 191.

– *имущественный* (богатые и бедные, собственники недвижимости и арендаторы жилья и т.д.);

– *партийно-политический, общественный* (сторонники или активные участники того или иного политического движения, политической партии, общественного объединения и т.д.).

Целевые группы в политических кампаниях можно выделять и по любым другим параметрам (например, участники тех или иных социальных сетей или, например, «очкарики», люди с ограниченными возможностями здоровья, блондинки, любители домашних животных и т.д.), если они позволяют произвести дифференциацию и обеспечивают возможность адресации сообщения. Например, Олег Матвейчев предлагает разделять избирателей в зависимости от существующих среди них цепочек рассуждений – так называемых «логик». «Люди мыслят афоризмами, пословицами, идиомами, короткими цепочками рассуждений. Они их придумывают сами, либо „цепляют“ у какого-то теневого лидера массового сознания. Когда у людей спрашиваешь: „Почему вы идете на выборы? Что конкретно хотите, чтобы эти выборы решили? Почему поддерживаете именно этого кандидата?“, на эти вопросы получаешь всегда с десяток стандартных ответов... У нас был случай, когда все жители делились условно на „коней“ и „метелок“. Потому что одни всегда говорили „коней на переправе не меняют“, другие – „новая метла чище метет“... Основная идея кампании должна коррелировать с основной логикой, они должны быть зашиты в один контекст, запряжены в одну упряжку»[1].

Процесс определения сторонников и противников внутри вышеуказанных групп называется *сегментированием*.

Как справедливо отметил Анатолий Ковлер, автор одного из первых в нашей стране учебного пособия по политическим технологиям, «при стратегическом планировании избирательной кампании крайне важно определить позицию кандидата (изби-

[1] Матвейчев О. А. Указ. соч. С. 62.

Анатолий Иванович Ковлер (род. в 1948 г.) — российский юрист и исследователь избирательных систем, доктор юридических наук. Был российским судьей ЕСПЧ в Страсбурге с 1999 по 2012 гг. Автор сравнительных научных исследований избирательных законодательств европейских стран, избирательных технологий и демократии. Автор книг «Демократия и участие в политике», «Политический маркетинг», «Избирательные технологии: зарубежный и российский опыт».

рательного объединения) в отношении каждой из указанных групп („в упор не видим", „пытаемся заинтересовать", „усиленно обхаживаем", „подогреваем симпатию к нам", „просим конкретной помощи и поддержки"...) и направление пропагандистской работы среди каждой группы».

В разработке стратегии кампании особое место занимает работа с оппонентами. Без определения и анализа их состава, изучения ресурсного потенциала, проработки возможных стратегий их поведения невозможно эффективно спроектировать кампанию. Весьма вероятно, что оппоненты будут привлекать на свою сторону ту же группу избирателей, что и вы, работая на том же электоральном поле, использовать похожие идеологические послания, критиковать вашу точку зрения, дискредитировать кандидата или партийных выдвиженцев, занимаясь контрпропагандой.

Strengths	Weaknesses
Opportunities	Threats

Одним из наиболее распространенных приемов, применяемых при разработке стратегий, является метод SWOT-анализа, который позволяет быстро очертить основные преимущества и опасности существующего положения. Применение данной методики предполагает определение сильных сторон (strengths), слабых позиций (weaknesses), возможностей (opportunities) и угроз (threats) текущего состояния дел.

Режим применения метода SWOT-анализа прост: участники исследования дают свои представления о каждой позиции, благодаря чему вырисовывается довольно структурированная картина происходящего, позволяющая принять те или иные решения, определиться в выборе траектории развития.

Проектируя линию поведения заказчика с оппонентами, важно учитывать особенности избирательных систем, по которым проходят выборы. Их характер оказывает самое существенное воздействие на содержание кампаний, так как определяет электоральную процедуру, а от этого, по понятным причинам, зависит многое, в том числе и выбор стратегической модели агитационной рекламной кампании.

В мире существует две главные модели проведения выборов: *мажоритарная* и *пропорциональная избирательные системы*. Но в значительной части стран, к числу которых относится и Россия, сочетают оба этих подхода, используя *смешанный тип избирательной системы*.

Напомним, что при мажоритарной избирательной системе от каждого одномандатного округа[1] избирается (становится

[1] Одномандатным округом является избирательная территория, состоящая из одной или нескольких административно-территориальных единиц или их частей, где в ходе выборов разыгрывается один мандат (например, депутата).

победителем) только один кандидат, получивший большинство голосов – отсюда и название системы (фр. *majorité* – «большинство», от латинского слова *major* – «основной»)[1]. По такой системе в России избираются президент страны, губернаторы, большинство мэров городов и депутатов представительных органов местного самоуправления. На президентских выборах округом, где проходят выборы, является вся территория страны, а на мэрских – муниципальное образование.

Естественно, что при разных избирательных системах кампании должны вестись дифференцировано. При мажоритарной системе для победы необходимо набрать больше голосов, чем оппоненты. Отметим, что существует два типа мажоритарных систем. Первая – система относительного большинства, когда победителю необходимо набрать больше, чем любой из остальных кандидатов. Вторая – система абсолютного большинства, где кандидату, для того чтобы он был признан победителем, необходимо получить более 50% голосов избирателей. При мажоритарных выборах перед технологами стоит достаточно масштабная задача –своими усилиями объединить вокруг кандидата как можно больше избирателей. Кандидат должен быть консолидирующей фигурой. При пропорциональной системе мы видим другую картину: партия может ориентироваться на один сегмент избирателей и работать только с ним, намереваясь получить достаточную поддержку для прохождения заградительного барьера. Так, в России есть множество партий подобного рода:

Отметим, что на практике выборы проходят и по системе многомандатных округов, предусматривающих возможность стать победителями для нескольких претендентов.

[1] Существуют и иные варианты распределения мест по мажоритарной избирательной системе, при которых предусмотрена победа двух (или более) кандидатов, набравших большее количество голосов. Например, в 1993 г. на выборах в Совет Федерации РФ каждый регион представлял собой мажоритарный округ, в котором избирались два сенатора, занявших 1-е и 2-е места по голосам в своем субъекте Федерации.

«Аграрная партия», которая работает преимущественно с сельскими жителями; в 90-е гг. в Государственной думе получило депутатскую фракцию движение «Женщины России», ориентированное на вопросы защиты интересов прекрасного пола. Хотя справедливости ради нужно, конечно, отметить, что большая часть попыток пройти во власть на одном электоральном сегменте не увенчалась успехом.

При пропорциональной избирательной системе победителей бывает несколько. Избиратель, участвуя в выборах, голосует за партийные списки, отмечая тот, который для него кажется наиболее предпочтительным. Победителями являются те партии, которые получили на выборах больше голосов избирателей, чем предусмотрено специальным заградительным барьером. В результате среди партийных организаций, преодолевших барьер, по пропорции распределяются места в парламенте. Обращаем внимание, что в этом случае граждане голосуют не за персоналии, а за списки, которые избирательные объединения выставляют на выборы[1]. Такая избирательная система использовалась на выборах в Государственную думу ФС РФ в декабре 2007 и 2011 гг. В предыдущие годы российские избиратели на выборах в нижнюю палату российского парламента пользовались смешанной избирательной системой: ровно половина депутатов (225 из 450) избиралась по мажоритарным округам. В связи с этим территория России была разделена на 225 одномандатных округов, в каждом из которых избирался один депутат. Другая половина мандатов распределялась по пропорциональной системе — по результатам голосования за партийные списки. На выборах депутатов Государственной думы ФС РФ в 2016 г. будет вновь использоваться смешанная система — такой закон был принят в феврале 2014 г.

[1] Нужно отметить, что в ряде стран существуют избирательные системы с открытыми списками. В этом случае избиратель имеет возможность отметить в партийном списке свои персональные политические симпатии к кандидатам.

Выборы по пропорциональной системе отличаются еще двумя принципиальными моментами. Первый: данная избирательная система позволяет получить место во власти политическим партиям и движениям, обладающим незначительной поддержкой. Так, например, именно благодаря пропорциональной системе в Государственных думах первого (1993 г.), второго (1995 г.), третьего (1999 г.) созывов присутствовало движение «Яблоко», набиравшее от 5 до 7% голосов. Понятно, что «яблочникам» было достаточно сложно победить при таком уровне поддержки в одномандатных округах по мажоритарной системе. Пропорциональная система более плюралистическая, нежели мажоритарная. При системе мажоритарных выборов мелкие партии и движения вынуждены объединяться в более крупные, для того чтобы повысить свои электоральные шансы пройти во власть.

Второй момент: пропорциональная избирательная система нередко ведет к размежеваниям среди единомышленников и партийным расколам, поскольку можно пройти во власть, обладая сравнительно небольшой поддержкой избирателей. Кроме того, особенностью агитационных кампаний по пропорциональной системе является острое противостояние не с теми, кто является идейным антиподом, а с наиболее идеологически близкими партиями, так как именно они являются конкурентами за голоса избирателей. По этой причине «Союз правых сил» постоянно «воевал» с «Яблоком», «Справедливая Россия» (а до нее — «Родина») с КПРФ. В пропорциональной системе самый опасный враг — тот, кто рядом, скорее единомышленник, нежели противник.

Это свойство пропорциональных систем неоднократно использовалось в агитационных кампаниях для борьбы с оппонентами. Так, избирательное объединение левопатриотических сил «Родина», созданное в 2003 г. при активной помощи прокремлевской элиты, было призвано бороться за голоса избирателей-коммунистов. Символом «родинцев» был красный флаг, а многие их идеологические позиции повторяли подходы коммунистов. Задача-максимум, стоявшая перед «Родиной», была

такова: набрать как можно больше голосов избирателей, но не преодолеть 5% барьер для прохождения в думу. Эта политическая задача возникла потому, что, по данным всех социологических исследований, наблюдалось перетекание коммунистического электората на сторону «Родины». Таким образом, голос в поддержку «Родины» был голосом против коммунистов. Надо сказать, что они настолько органично и правдоподобно выполнили свою роль, что даже «перевыполнили задачу»: часть электората КПРФ блок «Родина» успешно перетянул на себя, но, получив около 9% голосов избирателей, сформировал еще одну оппозиционную фракцию в Госдуме IV созыва.

Выбор ритма кампании — важнейший элемент политической стратегии. Исследователи выделяют несколько наиболее распространенных подходов к распределению времени в рамках политической кампании[1]:

– *стратегию рывка*, которая предполагает активные действия штаба кандидата на ранних стадиях кампании до того момента, когда оппоненты смогли что-то предпринять. В рамках данной стратегической линии штаб по максимуму заполняет информационное пространство. После первого этапа обеспечивается поддержание интереса к кандидату. Второй рывок осуществляется в последние 10 дней кампании, в момент ее кульминации, когда происходит закрепление обозначенных на первом этапе лидерских позиций. Данная стратегия эффективна при наличии высокого личностного потенциала кандидата;

– *стратегию быстрого финала*, которая предполагает постепенное наращивание агитационной активности штаба в течение всей кампании и ее кульминационную, самую активную часть на последних этапах. Стратегия рекомендуется к использованию при вялотекущей кампании и при отсутствии сильных соперников;

[1] Амелин В. Н., Федоркин Н. С. Стратегия избирательной кампании. М.: РЦОИТ, 2001. С. 18–19.

– *«крейсерскую» стратегию,* которая предполагает равномерное распределение усилий на протяжении всей кампании и применяется фаворитами избирательной гонки при наличии устойчивой электоральной поддержки;

– *стратегию «гребенки»*, которая основана на чередовании агитационных рывков и спокойных периодов, разделяющих кампанию на содержательные этапы. Данный вид стратегии применяется для продвижения относительно малоизвестных кандидатов с недостаточным уровнем финансирования.

В избирательных кампаниях, ориентированных на победу, обычно реализуется стратегия достижения некого конкретного уровня поддержки гражданами кандидата или политической партии (избирательного объединения). Рассмотрим на примере. Предположим, проходят выборы мэра города N с числом избирателей 100 тысяч человек по мажоритарной избирательной системе относительного большинства. В предвыборной гонке участвуют 5 кандидатов. По опросам и сложившейся традиции проведения кампаний прогнозируется явка на выборы в районе 50% избирателей. Таким образом, в выборах планируют принять участие 50 тысяч избирателей. Следовательно, наличие более половины их голосов (25 тысяч) означает гарантированную и убедительную победу, фактически достижение стратегической задачи-максимум. Однако нужно сказать, что в некоторых избирательных кампаниях заказчики ставят перед руководством штаба задачу достичь уровня не 50% плюс один голос, а гораздо выше – 70–80% и т. д. Особенно это характерно для некоторых регионов с сильными патриархальными традициями. Минимум электоральной поддержки, который может принести победу на рассматриваемых выборах мэра города N, – более 10 тысяч голосов избирателей при условии, что все пять кандидатов-конкурентов наберут примерно одинаковое количество голосов – около 10 тысяч, а наш выдвиженец чуть больше. Понятно, что гарантии победы в данном случае уже нет никакой, но чисто теоретически ее возможность сохраняется. Более конкретные цифровые ориентиры можно определить при использовании данных

социологических исследований.

Таким образом, моделирование стратегии позволяет творчески преобразовывать будущую действительность в том русле, которое заказчик считает приемлемым и желательным, видеть возможности, которые позволят преодолеть имеющиеся проблемы и недоработки, добиться желаемого. Отсутствие стратегического мышления открывает прямой путь к оправданию того, что случилось, и нахождению заказчика в хвосте событий.

3.6. ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЙ

Содержательная (идеологическая) составляющая политических кампаний — ключевой элемент стратегии. При слабой проработке данного компонента кампании все дальнейшие усилия по распространению информационных материалов могут оказаться безрезультатными, пустыми.

Нужно помнить, что базовым принципом политического маркетинга является создание политического продукта на базе предпочтений, ожиданий граждан. Особенностью такого «товара» является возможность его «продажи как бы самого по себе», без агрессивных и дорогостоящих форм продвижения. Стиль кампании, имидж партии и ее лидеров, предвыборная программа, созданная при помощи маркетинговых технологий, не вызовут у граждан отторжения и возможного «послевкусия» после победы[1]. Учет данных диагностики политического рынка и исследований — принципиальный момент в разработке идеологии кампании.

Нужно подчеркнуть, что увлечение маркетинговым инструментарием пагубно сказывается на судьбе классических идеологий (либерализма, консерватизма, коммунизма, социал-демократии, национализма) как суммы идей, руководящих поведением

[1] Недяк И. Л. Указ. соч. С. 30.

политических субъектов. Идеологии предопределяют политическое поведение, а в условиях ориентирования на вкус и предпочтения избирателей, догматизм политика может привести к невостребованности.

Явлением нынешнего времени нередко становятся неидеологизированные партии и политики. Их кредо — «политический консюмеризм», или колебания в угоду настроениям избирателя. А это значит следующее: подробности политических процессов, детали событий основному слою избирателей кажутся скучными, неинтересными, очень сложными, поэтому важна форма подачи политического содержания. Крайне значимы в современных политических кампаниях краткие тексты, выдающие идеологическую позицию политика в концентрированном и упрощенном виде: уникальное политическое предложение, месседж, слоган, лозунги, девизы кампании, используемые мемы, крылатые фразы и пр.

Имиджи кандидата и соперников, их программы, идеологические приоритеты, мифы являются центральной темой любых дискуссий на политические темы. Андрей Максимов пишет: «С точки зрения сравнения параметров образов вашего кандидата и соперников стратегия формулируется так: „Мы победим, если будем казаться избирателям более сильными, более умными, более справедливыми, более честными, более компетентными, чем этот соперник"... С точки зрения программы стратегия формулируется так: „Мы победим, потому что собираемся и можем сделать... И это именно то, что ждут от своего избранника люди в округе". Необходимо затвердить 2–3 только ваших рецепта решения проблем округа и общества... С точки зрения мифологии, мы должны нащупать разделяемый большинством избирателей региона или страны миф об основном противоречии общества и встать на сторону добра... Мы должны стремиться в ходе кампании „оседлать" 3–5 наиболее актуальных (с точки зрения избирателей, по предварительным соцопросам и фокус-группам) противоречий»[1].

По мнению известного российского исследователя Дмитрия

Ольшанского, главным фактором эффективности политической рекламной кампании является уникальное политическое предложение политического субъекта[1], которое имеет трехкомпонентную структуру:

• внятное и четкое обозначение политического товара или услуги (что будет, если избиратель проголосует за того или иного кандидата или партию);

• уникальность (неповторимость) предложения — иными словами, то, чем данный политический продукт отличается от подобных. Например, на выборах в Государственную думу в 1995 г. либерально-демократические силы были представлены несколькими объединениями (Партией российского единства и согласия, блоком «Яблоко», партией «Демократический выбор России», Российским движением демократических реформ и др.). Найти отличительные черты в программах и политических взглядах разнообразных «партийцев» было сложно даже профессионалам;

— «силу» и следующую из нее выгоду (привлекательность, побуждающую избирателей сделать то, к чему призывают).

Наряду с уникальным политическим предложением следует обратить внимание еще на один термин — месседж кампании (от англ. *message* — «сообщение», «донесение»), который в реальности представляет собой некий краткий текст, состоящий из основных идей кампании, имеющих привязку к личности кандидата и имиджу политической партии и призванных объяснить, почему данный субъект политики участвует в выборах и что он может дать избирателям. Уникальное политическое предложение и месседж — очень близкие понятия, поэтому мы предлагаем их использовать в качестве синонимов.

Уникальное политическое предложение должно отвечать

[1] Война по правилам и без... Технологии изготовления предвыборных миражей: учебно-практ. пособие / автор-составитель А. А. Максимов. М.: Дело, 2003. С. 14.

[1] Ольшанский Д. В. Политический PR. С. 204–205.

ряду требований. Оно должно быть:

• *кратким.* Если политик не может за одну минуту объяснить, почему он или представляемая им политическая партия является наилучшим выбором, то это плохой месседж;

• *понятным.* Попытки формулировать месседж на «птичьем языке», доступном только профессиональным политикам, экономистам или, например, юристам, также непродуктивное решение. Говорить с избирателями о таких проблемах, как «сбалансированность бюджета», «необходимость выстраивания административной вертикали», «повышение транспарентности в работе органов власти» и т.п., даже если политик хочет блеснуть интеллектом и эрудицией, во многом бессмысленно и малопродуктивно;

• *злободневным и актуальным.* Месседж должен затрагивать проблемы, волнующие население в первую очередь, например: благополучие, безопасность, борьба с коррупцией, социальные вопросы. Попытки построить политические кампании на малопопулярных, маргинальных, периферийных темах (в России 1990–2000-х гг. это были права человека, гендерные вопросы, защита животных, права меньшинств), как правило, оканчиваются провалом;

• *правдивым и убедительным.* Избиратель достаточно искушен, чтобы отделить нереальные обещания от выполнимых;

• *персональным.* Месседж должен быть связан с личными качествами, опытом, биографическими фактами политика, озвучивающего данные идеи. Вкладывать в уста кандидату в депутаты, олимпийской чемпионке и красивой женщине Светлане Хоркиной слова о необходимости федеративной (административной и пр.) реформы бессмысленно и контрпродуктивно, а вот идеи о развитии спорта будут восприниматься из уст прославленной спортсменки органично и убедительно. В качестве примера можно привести трансформацию месседжа Бориса Ельцина на президентских выборах в 1996 г.: после неудачи с позиционированием первого президента России в качестве реформатора политтехнологи предложили использовать имидж главного бор-

ца с коммунизмом;

• *контрастным*, вплоть до противопоставления идеям конкурентов. Данная позиция особенно актуальна в пропорциональных избирательных системах, где, как уже говорилось выше, главным конкурентом, как правило, является не идеологический антипод, а, напротив, наиболее близкий в мировоззренческом смысле оппонент;

• *эмоциональным*. Реализация данной позиции достигается через включение в политические сообщения историй из реальной жизни или собственной биографии политика, впечатлений и т.д.;

• *распространенным*. Месседж необходимо повторять при любой возможности для того, чтобы он запомнился. Если политик будет пренебрегать этим правилом, то избиратель может запутаться и не услышать главного;

• *адресным*. Месседж должен быть обращен к сторонникам рекламируемого политического субъекта, в сторону тех людей, которые проголосуют за политика, поддержат его, а не ко всем избирателям сразу;

• *побуждающим к определенным действиям*.

Американские исследователи Б. Хэмилтон и Д. Битти считают, что перед началом кампании ее разработчики и заказчик должны ответить на несколько вопросов относительно самих себя и оппонентов:

– Почему заказчик (оппонент) участвует в выборах?

– Почему заказчик (оппонент) является «правильным выбором» для избирателей?

– Чего хочет добиться заказчик (оппонент)?

– Какие ошибки были совершены в прошлом заказчиком (оппонентом)?[1]

Ответы на данные вопросы должны быть основой месседжа кампании любого политика.

[1] Морозова Е.Г Электоральный менеджмент. С. 107.

МЫ О СЕБЕ	МЫ О НИХ
ОНИ О НАС	ОНИ О СЕБЕ

Еще одну технологию, помогающую разработать месседж кампании, предложил американский политтехнолог Пол Тулли[1]. Название ее – «таблица месседжа», которая позволяет определить содержание кампании:

Исследователь предлагает работникам штаба в режиме мозгового штурма заполнить вышеуказанную таблицу, где в разделах:

МЫ О СЕБЕ – описываются все положительные моменты, которые необходимо донести до избирателя;

МЫ О НИХ – описываются все негативные позиции, вязанные с оппонентами;

ОНИ О НАС – содержится описание того, как видят нашего кандидата противники;

ОНИ О СЕБЕ – собрано все то положительное, что оппоненты говорят избирателям о себе.

Данная технология позволяет посмотреть на себя глазами оппонентов, оценить убедительность своих обещаний и программных заявлений, дает представление обо всем спектре тем, которые могут быть затронуты во время кампании.

Дмитрий Ольшанский называет три метода создания уникального политического предложения (УПП)[2]:

Использовать для этого ключевую мысль программы (например, УПП Григория Явлинского в начале 90-х гг. было следующим: за 500 дней можно реформировать плановую экономику и привести ее к рынку).

Привести довод, который не используют оппоненты (Комму-

[1] О«Дей Б. Планирование политических кампаний. Шаг за шагом к победе на выборах. М.: НДИ, 1999.
[2] Ольшанский Д. В. Политический PR. С. 205.

листическая партия Российской Федерации открыто ностальгирует по советским временам, что другие политические партии делают с большой осторожностью).

Через создание искусственной уникальности (в 90-е гг. УПП почти всех политиков, которые находились во власти, был образ «не политиков, а хозяйственников», «людей дела», что выгодно отличало их от партийных выдвиженцев. Талантливым специалистом по искусственной уникальности является бессменный лидер ЛДПР В. В. Жириновский, который нередко только благодаря эмоциональности своих выступлений и слоганов создает образ оппозиционера).

Именно недостатки разработки содержания политического предложения партии или кандидата на выборах чаще всего являются причиной неудач и провалов. В таких случаях политический образ становится невнятным, непонятным. В качестве примера можно привести содержательное предложение Народной партии Российской Федерации на выборах в 2003 г. В Государственной думе третьего созыва (1999–2003 гг.) из числа депутатов-одномандатников была сформирована фракция «Народный депутат», которая практически по всем принципиальным законопроектам голосовала так же, как фракция «Единство». В качестве собственных политических проектов НПРФ наибольшую известность получили три: идея о возвращении смертной казни и выходе России из соответствующего моратория; уголовное преследование гомосексуалистов; а также кампания «ЖКХ под народный контроль» без внятной расшифровки содержания. Острословы-политтехнологи говорили даже о том, что УПП Народной партии можно представить в виде следующей картины: сантехник гонится за геем и желает ему смерти. Все остальные идеи, озвученные представителями НПРФ, более убедительно представили их ближайшие политические конкуренты — партия «Единая Россия». Закономерным итогом неудовлетворительной проработки месседжа Народной партии на выборах стали результаты кампании 2003 года: НПРФ получила чуть более 1% голосов, а депутаты, избранные по одномандатным округам, вошли в состав фракции

«Единая Россия».

Похожие проблемы в 2000-е гг. возникали и у других оппозиционных партий. На фоне экономического роста, укрепления политической стабильности, повышения международного влияния России критические аргументы и заявления конкурентов пропутинской «Единой России», привыкших за долгие годы строить свои избирательные кампании практически исключительно на негативе, теряли свою убедительность.

Месседж политической кампании должен быть проработан со специалистами по политическому маркетингу и основываться на данных социологических исследований. В случае неверного определения центральных идей кампании политики могут «стрелять не по тем мишеням» и в итоге растерять свои позиции, делая неверные заявления и совершая непопулярные действия.

Динамизм, содержательность и концептуальность центральной политической идее кампании придает набор сюжетных линий, раскрывающих на примерах, событиях, образах основные идеологемы месседжа. Если месседж можно себе представить в качестве сердцевины ромашки, то сюжетные линии являются ее лепестками.

Создавая уникальное политическое предложение, можно использовать предложенную Е. Малкиным и Е. Сучковым разработку так называемой «модели доминирующего стереотипа», согласно которой большинство избирателей делает свой выбор, не руководствуясь рациональными соображениями, а находясь под воздействием одного из типичных стереотипов массового сознания, который оказался доминирующим на момент выбора[1]. Авторы выделяют две группы доминирующих стереотипов:

1) политически-ориентированные:
   – как раньше (30%);
   – как теперь (10%);
   – как на Западе (5–7%);

[1] Малкин Е., Сучков Е. Указ. соч. С. 327.

2) личностно-ориентированные:
– самый умный (12%);
– самый честный (5–7%);
– самый сильный (20–22%).

В 90-е гг. под этими стереотипами объединялись вполне конкретные группы избирателей, количественные параметры (величины) которых указаны в скобках.

Избиратели, находящиеся под воздействием стереотипа «как раньше», – базовый электорат КПРФ и Геннадия Зюганова. Средний процент голосов, отдаваемых за коммунистов в 90-е гг., колебался около цифры 30%. Избиратели, отдающие предпочтение стереотипу «как теперь», были ядром электората движения Виктора Черномырдина «Наш дом – Россия» и Бориса Ельцина, «как на Западе» – «Демократического выбора России», а также Григория Явлинского и «Яблока».

Стереотип «самый сильный» был ядром имиджа кандидата в президенты России в 1996 г. Александра Лебедя, ставшего затем губернатором Красноярского края. Кроме того, данный стереотип был использован практически всеми военными, идущими во власть, а также Владимиром Жириновским. В 1999 г. он лег в основу политического предложения блока Владимира Путина «Единство». Стереотип «самый умный» объединял избирателей, голосовавших за так называемых «чудотворцев», имеющих за спиной либо яркий проект, либо реализованное дело: сторонников офтальмолога с мировым именем Святослава Федорова (кандидат в президенты России в 1996 г. и лидер Партии самоуправления трудящихся), российского экономиста и автора программы «500 дней» Григория Явлинского, харизматичного «мэра в кепке» Юрия Лужкова, бывшего губернатора Нижегородской области Бориса Немцова и т. д. Стереотип «самый честный» авторы подхода также связывают с имиджем «Яблока», особенно в его деятельности начиная с конца 1990-х гг., когда правозащитная линия в политической программе данной партии стала более заметной. Е. Малкин и Е. Сучков выделяют и группу избирателей с «подвижными» предпочтениями. Это около 25% элек-

тората, которые предпочитают поддерживать фаворитов избирательной кампании, новых лидеров, легче поддаются воздействию политических манипуляторов.

Помимо месседжа и центральной идеи, следует рассмотреть еще несколько видов кратких текстов в политических кампаниях, имеющих принципиальное значение: слоганы, девизы и лозунги. Нередко данные термины в литературе используют без проведения между ними разграничительной линии, употребляя их в качестве синонимов. Однако, несмотря на некую содержательную близость, под данными терминами следует понимать разные тексты.

Слоган (от англ. *slogan*) — краткая, емкая, запоминающаяся фраза, включающая набор принципиальной информации о предмете политического продвижения, идеях кампании и месседже. Слоган является главным текстом политической кампании, ее стержнем и должен присутствовать во всех видах агитационных материалов. Именно слоган привлекает в несколько раз (по некоторым данным, в пять раз) больше внимания избирателей, чем любой другой текст избирательной кампании. Учитывая тот факт, что слоган является концентрированным выражением месседжа кампании, к нему предъявляются те же требования, но при этом:

- слоган должен быть *ярким, образным, а не банальным и пресным*. Варианты типа «Пенсионеры за Иванова!», «За экономический рост и развитие!», «Профессионализм и ответственность», «Знания и опыт», «Закон и порядок» не несут, конечно, никакого вреда кандидату или партии, но и пользы от них также нет;
- в слогане *нужно продумывать возможность двусмысленного толкования*. Представьте себе агитационный материал, где рядом с фотографией кандидата в качестве слогана будет использоваться одна из фраз: «Я знаю путь к процветанию!», «Воров к ответу!». Подобная двусмысленность случилась на президентских выборах во Франции в 1981 г., когда Жискар Д'Эстен баллотировался на второй срок со слоганом «Франции

Политические слоганы

нужен президент!». У рядового француза вполне мог возникнуть закономерный вопрос: «А где же президент был до этого?» На выборах в Ростовскую-на-Дону городскую думу один молодой кандидат в депутаты шел со слоганом «Честь смолоду!», при этом его оппоненты с удовольствием дописывали маркером на агитматериалах «не сберег». С другой стороны, запланированные двусмысленности часто используются специально (слоган «Союза правых сил» на выборах в 1999 г. «Ты прав!»);

• *слоган должен нести позитивный заряд*. Немецкий политтехнолог Маркус Швертель считает, что «вследствие постоянного выпячивания негативных фактов (пример — „против промышленной застройки") негативный аспект непроизвольно ассоциируется с предвыборной кампанией („так это же тот или та, с промышленной застройкой")»[1]. Типичную ошибку совершил штаб партии «Яблоко» в 2003 г., предложив избирателям серию слоганов («Россия победит бедность!», «Россия победит разруху!», «Россия победит коррупцию!», «Россия победит бесправие!»), в которых было чрезвычайно много негатива. Учитывая тот момент, что в 2003 г. Россия переживала период достаточно быстрого экономического роста, слоганы «Яблока» казались неуместными и неактуальными. Согласитесь, что между «Россия победит бедность!» и «Россия будет богатой!» большая разница. Удачными примерами позитивных слоганов можно назвать такие: «Я подниму Россию с колен!» (В. В. Жириновский, 1996 г.), «С Зюгановым жизнь наладится!» (Г. А. Зюганов, 2000 г.), «Я пришел дать вам волю» (Г. А. Явлинский, 1996 г.), «Честность во власти — порядок в стране!» («Яблоко» в 1999 г.);

• *слоганов не должно быть несколько*, иначе возможна путаница, потеряется смысл слогана как ключевого, легко внедряемого текста кампании;

• *слоган должен быть запоминающимся*. Для этого нередко используют рифмы («Чтобы власть взялась за ум, нужен президент Шаккум» (М. Л. Шаккум), «Наш город — Ростов, наш мэр — Чернышев», «Не надейтесь на чудо — голосуйте за Чуба!», «Сильным работу, слабым — заботу») или игры с фонетикой («Борис — борись!»).

Девиз кампании — краткое изречение или слово, в котором выражается кредо политической организации или кандидата, главная идея деятельности, имеющая личностную или групповую принадлежность:

[1] Швертель М. Я выигрываю выборы. М.: Европа, 2006. С. 67–68.

• «Liberté, égalité, fraternité» («Свобода, равенство, братство») — девиз французской революции (1789 г.);

• «Ein Volk, Ein Reich, Ein Führer!» («Один народ, одна империя, один фюрер!») — девиз национал-социалистов в гитлеровской Германии. Кстати, обратите внимание на один из подобных вариантов девизов постсоветского периода в истории Туркменистана: «Народ, Родина, Туркменбаши»;

• «Православие, самодержавие, народность» — девиз официальной государственной идеологии времен Николая I в Российской империи;

• «El pueblo unido jamás será vencido!» («Когда мы едины, мы непобедимы». Дословный перевод: «Единый народ никогда не победить!») — девиз левых сил в Чили (1973 г.);

• «Народ и партия едины», «Партия — ум, честь и совесть нашей эпохи!», «Планы партии — планы народа!», «Экономика должна быть экономной», «Пионер — всем ребятам пример!», «Октябрята — дружные ребята!» — девизы советской эпохи;

• «Верим в Россию, верим в себя!» — девиз «Единой России» на выборах в Государственную думу в декабре 2007 г.;

• «Труд, народовластие, социализм» — девиз Коммунистической партии Российской Федерации.

Политический лозунг кампании — краткое, часто афористичное выражение, в котором могут быть обозначены призыв кампании, главная задача или политическое требование, оказывающее мобилизующее воздействие на массы. Лозунг должен идти не от политического «товара», а от масс, являясь подхваченной и емко сформулированной идеей. Главным отличием лозунга от девиза является то, что лозунг обязательно должен содержать в себе призыв, а девиз только демонстрирует идею[1].

Мировая политическая история дала нам множество примеров политических лозунгов, имевших серьезное значение в свое время и являющихся знаковыми фразами и поныне[2]:

[1] Ольшанский Д. В. Политический PR. С. 221.

Политические девизы

• «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!» — лозунг мирового коммунистического движения из «Манифеста коммунистической партии» К. Маркса и Ф. Энгельса;

• «Бей жидов — спасай Россию!» — лозунг русских националистов — черносотенцев;

• «В борьбе обретешь ты право свое» — лозунг партии социалистов-революционеров в императорской России;

[2] Использованы материалы «Свободной энциклопедии „Википедия“» [Электронный университет]. URL: http://ru.wikipedia.org.

• «No pasarán!» («Они не пройдут!») — лозунг республиканцев во время Гражданской войны в Испании (1936–1939 гг.);

• «Viva la muerte!» («Да здравствует смерть!») — лозунг франкистов;

• «Свобода или смерть!» — лозунг многих колоний в борьбе за независимость;

• «Patria o muerte!» («Родина или смерть!») — лозунг кубинской революции (1959 г.);

• «Yankee, go home!» («Янки, убирайтесь домой!»), «Cuba — si! Yankee — no!» («Куба — да! Янки — нет!») — лозунги времен кубинской революции (1959 г.);

• «Wir sind das Volk!» («Народ — это мы!») — лозунг демонстрации в ГДР (1989 г.);

• «За веру, царя и Отечество!» — лозунг русских царских офицеров;

• «Смерть фашизму, свобода народу!» («Smrt fašizmu, sloboda narodu!») — лозунг югославских партизан.

Не менее известны лозунги советского периода нашей истории: «Фабрики — рабочим!», «Земля — крестьянам!», «За Родину, за Сталина!», «Вся власть Советам!», «Все для фронта, все для победы!», «Родина-мать зовет!», «Смерть фашистам-оккупантам!», «Пятилетке качества — рабочую гарантию», «Пятилетку — в четыре года!», «Догоним и перегоним», «Решения Съезда КПСС в жизнь!», «Свободу Анджеле Дэвис!», «Руки прочь от Вьетнама!», «Нет нейтронной бомбе!» и др.

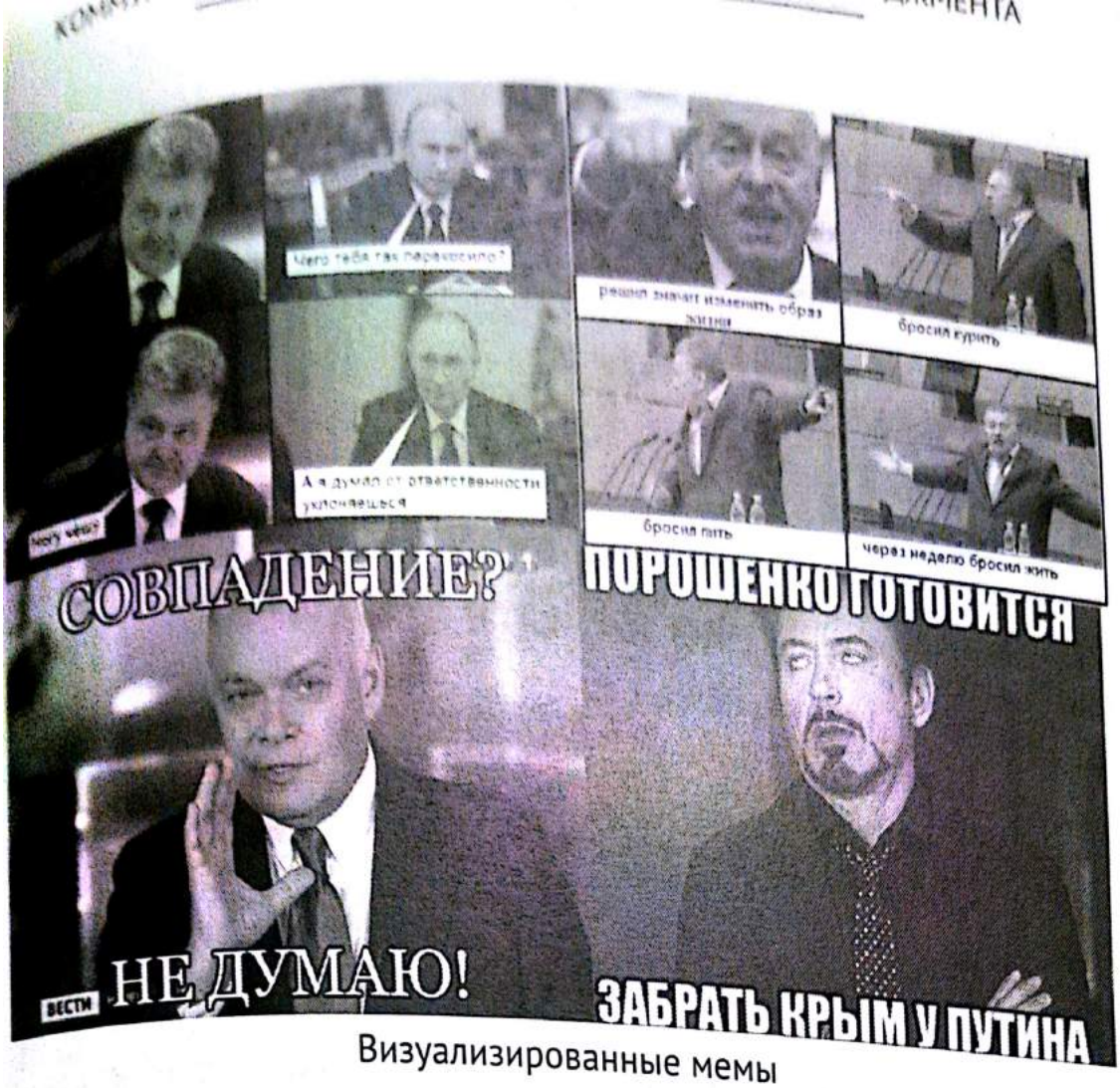
Новый период отечественной истории принес новые политические лозунги: «Голосуй или проиграешь!», «Банду Ельцина — под суд!», «Выбирай сердцем!», «Россия без Путина!», «Россия для русских, Москва для москвичей!», «Хватит это терпеть!» и т. д.

Энергетика лозунгов создается при помощи специально подобранных слов, выражающих эмоцию и предполагающих передачу отношения к политическому субъекту, явлению: «Долой...!», «Хватит...!», «Пора...!». В «оранжевых революциях» для создания особого эмоционального накала данные слова-

Политические лозунги

«энергетики» нередко используются не только в лозунгах, но и в названиях организаций, чаще всего молодежных («Пора!», «Кмара!» (пер. с грузинского «Хватит!»).

В современных политических условиях заслуживает особого внимания еще один вид кратких текстов — так называемые мемы. Мем — это некая фраза, информация или искусственное выражение, нередко бессмысленное, получившее широкое распространение в интернет-среде. Примеров неполитизированных мемов множество: «превед», «олбанский язык», «ИМХО», «олло», «тырнет», «в Бобруйск, жывотное!», «КГ/АМ», «фотожаба», «капитан очевидность», «британские ученые» и т. д. Мемы являются неким современным словарем Эллочки-людоедки (из романа «12 стульев» И. Ильфа и Е. Петрова), с помощью которого можно выразить практически любую мысль, эмоцию. Огромный потенциал использования мемов в политических кампаниях продемонстрировало приклеивание устойчивого ярлыка «Партия



Визуализированные мемы

жуликов и воров» (ПЖиВ) с подачи известного оппозиционера Алексея Навального в преддверии выборов в Государственную думу 2011 г. Технология создания мемов напоминает известный пропагандистский прием «навешивание ярлыков», когда броский, краткий и несложный термин или фраза способны «прилипнуть» к политику надолго. Примерами подобных ярлыков-мемов являются:

- «*сетевые хомячки*» — о доверчивой интернет-аудитории;
- «*бандерлоги*» — оппозиционно настроенная политизированная публика;
- «*олигарх*» — применительно к представителям крупного бизнеса;
- «*семья*» — о ближайшем окружении Б. Ельцина как символе коррупционности и келейности;
- «*Миша два процента*» — прозвище бывшего российского премьер-министра Михаила Касьянова.

Использование мемов в политике

После выборов в Государственную думу ФС РФ в 2011 г. в рамках кампании по дискредитации избирательных процессов было запущено несколько мемов:

• «*146%*» – как символ сомнительности и неправдоподобности, возникший в ответ на техническую ошибку в ходе трансляции результатов голосования за партийные списки, которые в сумме давали именно такой итог;

• к главе Центральной избирательной комиссии Владимиру Чурову надолго «приклеился» мем «*волшебник*», которым оппозиция пыталась донести идею о том, что вышеуказанный политический деятель способен любые результаты голосования превратить в то, что нужно. Этот образ неоднократно обыгрывался в разнообразных насмешливых графических материалах, видеороликах. Кстати говоря, сам руководитель ЦИК для противодействия не стал избирать стратегию отрицания или замалчивания: напротив, на встрече с Дмитрием Медведевым после выборов он парировал: «Я не волшебник, я только учусь»[1].

[1] Медведев назвал Чурова волшебником [Электронный ресурс]. URL: http://lenta.ru/news/2011/12/06/magician/ 07.12.2011.

Любое публичное выступление политика должно содержать вышеуказанные ключевые идеологические текстовые элементы. Важным моментом является и то, как они сформулированы и поданы. Политическое выступление должно соответствовать логике СМИ: в нем должны быть сформулированы те фразы, которые найдут свое отражение в будущих заголовках статей, в графических материалах (карикатурах, постерах, инфографике, демотиваторах и пр.), станут крылатыми фразами политика. Путинские цитаты «После смерти Махатмы Ганди и поговорить не с кем», «работал, как раб на галерах», «Мы должны, как святой Франциск, мотыжить свой участок», «мочить в сортирах» стали крылатыми фразами и многократно транслировались различными СМИ, а также в интернет-среде. Вместе с тем думается, что эти выражения не случайно нашли свое место в тексте выступления президента России. С одной стороны, они выбиваются из общей массы привычных политических текстов своей необычностью, яркостью, обращают на себя внимание, с другой — они в легкой форме доносят нужное содержание и отрабатывают необходимую идеологическую задачу, обеспечив таким образом лучшую транслируемость. При этом нужно учитывать и то обстоятельство, что выступление с противоположно направленными задачами будут слушать оппоненты. Они обязательно найдут в тексте слабые места, двусмысленности, которые также станут использовать в своих публикациях, заголовках, выступлениях, доказывающих несостоятельность вашего заказчика.

Создание сильной, убедительной идеологии кампании — залог ее эффективности. Продуманное содержание существенно облегчает работу сторонникам и помощникам кандидатов — лояльным журналистам, блогерам, единомышленникам, которые смогут внести свой вклад в распространение необходимого контента. Это поможет, с одной стороны, сэкономить ресурсы, поскольку сильная идеология кампании имеет тенденцию к самотрансляции; с другой, идеология сама по себе — важнейший ресурс политической кампании.

Сторонники Владимира Путина разбирают на цитаты любое значимое выступление президента РФ

3.7. ТЕХНОЛОГИИ РАБОТЫ С ФИРМЕННЫМ СТИЛЕМ В ПОЛИТИКЕ

Одной из главных задач рекламных кампаний является запоминание товара (или услуги) потребителем, его узнавание среди конкурентов. Что же способствует запоминанию и узнаванию? Ответ на этот вопрос прост: данные задачи решают элементы фирменного стиля. В политике, безусловно, есть своя специфика. Нередко особенности внешнего вида политиков, их поведения, жестикуляции, речи формируют некие узнаваемые клише, которые так или иначе ассоциируются с их известными обладателями. Такими узнаваемыми элементами являются, например, усы и прическа Адольфа Гитлера, вскинутая вверх рука при приветствии немецкого фюрера, его высокий голос. Густые брови, большое количество медалей и орденов, туманные и невнятные речи по бумажке вызывают в нашей памяти ассоциации с Леонидом Брежневым. Курительная трубка, военный китель, неторопливая манера ведения разговора наряду с кавказским акцентом напо-

минают о «хозяине» данных особенностей — Иосифе Сталине. Чтобы проверить, как работает данная технология, представьте себе кандидата на какую-либо выборную должность в России с усами «а-ля Гитлер».

При помощи различных элементов фирменного стиля, дизайнерских технологий можно легко донести некоторые идеи кампании. Впрочем, необходимо сказать и о том, что непрофессиональная работа в этом направлении способна испортить даже самое успешное содержание.

Традиционно составными частями фирменного стиля в рекламных кампаниях являются:

- рекламный никнейм (бренд);
- слоган (лозунг, девиз) кампании;
- эмблема (логотип);
- фирменные цвета;
- музыкальное произведение, графический или видеоряд;
- фирменные шрифты, особенности верстки, формата издания и т. д.

Учитывая, что некоторые важные элементы фирменного стиля были подробно рассмотрены в предыдущем параграфе, остановимся на нераскрытых позициях.

Политический бренд. Самым распространенным фирменным никнеймом в политике является название политической партии. На выборах в Государственную думу ФС РФ в декабре 2011 г. только 7 политических партий, зарегистрированных установленным законом образом, могли выдвигать своих кандидатов: «Единая Россия», «Справедливая Россия», Коммунистическая партия Российской Федерации, Либерально-демократическая партия России, «Яблоко», «Правое дело», «Патриоты России». В 2012 г., после либеральных изменений в законодательстве о регистрации российских партий, на политическом небосклоне появились и другие партийные объединения.

Политическим брендом может стать и имя известного политика. Недаром партия «Единая Россия», пользуясь высокой популярностью В. В. Путина в 2007 г., назвала свой программный

документ «План Путина» и использовала это название в слогане «План Путина — победа России!». Упоминание привлекательного политического объединения как позитивного никнейма-клише в предвыборных материалах способно привлечь избирателей на сторону политика. И наоборот, чем выше антирейтинги политической партии, тем чаще предвыборные материалы становятся аполитичными, беспартийными, деидеологизированными. Политики и штабисты не желают отпугивать избирателей непопулярными именами и названиями.

Эмблема (логотип) кампании — непременный атрибут политических партий, движений и больших политических проектов. Часто для создания эмблем в политике используется тема, связанная с животными. Так, например, символом «Единой России» является медведь (первоначально от аббревиатуры МЕжрегиональное ДВижение «Единство» — «Медведь»). Выбор такого зверя в качестве символа партии подчеркивает и некоторые содержательные аспекты идеологии данного политического объединения: доминантное положение в партийном спектре России, технологии «сильной руки», приверженность национальным традициям и т. д. Партия «Яблоко» часто использовала в своей печатной продукции образ ежика, видимо в силу известной симпатии вышеупомянутого колючего животного к «партийному фрукту». Еще одним известным «живым» партийным символом является сокол (ЛДПР). В современной истории России предпринимались и иные попытки использовать животных в виде символов партий. Так, например, неудачный партийный проект «Великая Россия» в качестве своего символа избрал не вполне традиционное для центральной России животное — тигра. Политическое объединение «Союз людей образования и науки» (сокращенно — СЛОН), отколовшееся некогда от «Яблока», использовало вполне логичный символ. В контрпропагандистских материалах очень часто обыгрываются животные-символы. Они изображаются агрессивными, злыми, жадными либо заменяются представителями животного мира, имеющими соответствующую репутацию: крысами, летучими мышами, свиньями и т. д. Так, в контрпропа-

Символика российских политических партий

гандистских кампаниях 2007–2012 гг. против «Единой России» неоднократно можно было наблюдать замену фирменного медведя единороссов на крысу, а также названия «Съедим Россию» вместо «Единой России» при сохранении остальных элементов: цветов фирменного стиля, особенностей расположения эмблемы. В 2011–2012 гг. российские оппозиционеры в рамках кампании «РосАгит» запускали «усовершенствованный» с их точки зрения логотип единороссов, где медведь изображался с мешком в зубах, а сверху была размещена надпись «Партия жуликов и воров».

Политические традиции других стран, например США, допускают возможность использования в качестве официальной партийной символики не вполне обычных для российского восприятия животных. Так, Демократическая партия США вполне комфортно сосуществует с ослом в качестве своего символа. Демократы США на партийных мероприятиях даже с удовольствием наряжаются в соответствующие костюмы, носят маски и шляпы.

Оппоненты Демократической партии США — республиканцы — уже много лет в качестве главного партийного животного используют слона. В России выбор какой-либо политической партией осла в качестве символа мог бы вызвать лавину шуток. Вспомним, как Владимир Жириновский на выборах президента России в 2012 г. в известном ролике погонял ослика Прошку, названного так с прозрачным намеком в адрес Михаила Прохорова, одного из оппонентов лидера ЛДПР.

Но не только животные могут быть символами партий. Коммунисты долгие годы использовали в качестве партийного символа изображение серпа и молота, к которым в современный период добавились раскрытая книга и название партии с ее слоганом «Россия. Труд. Народовластие. Социализм». «Яблоко» обходится лаконичным и простым символическим изображением одноименного фрукта.

В разработке партийных символов и эмблем есть несколько простых правил. Первое — простота и доступность. Чем проще символ, чем легче его нарисовать, тем он сильнее и привлекательнее. Свастика — символ немецких национал-социалистов — один из самых показательных примеров. Удачным выбором германских коммунистов, противников Гитлера, было использование в качестве партийного символа молнии, которой можно было легко перечеркнуть свастику, нарисованную на заборе или здании, как, в принципе, и любую другую надпись или листовку.

Партийный символ не должен быть перегружен лишней информацией. В этом смысле неудачным можно считать символ ЛДПР — изображение сокола, летящего над территорией России розового цвета и несущего ленту с надписью «Свобода. ЛДПР. Закон» на фоне лучей восходящего солнца. Предыдущий логотип «Единой России» также был перегружен информацией и вызывал немало вопросов: «Почему медведь идет с запада на восток?», «Почему Россия изображена оранжевого цвета?», «Почему в районе расположения Москвы нарисована четырехконечная звезда, напоминающая знак НАТО?», «Почему медведь ходит по флагу России?», «Почему медведь без хвоста?» и т. д. Эти

Старый и новый логотипы «Единой России», а также использование элементов партийного логотипа

и подобные вопросы привели к необходимости ребрендинга партийного символа, который стал лаконичнее и проще: медведь стал белым вместо бурого, на логотипе появились название партии, выполненное традиционным шрифтом, и стилизованный, но легко узнаваемый российский флаг. Все три указанных элемента партийного символа «Единой России» имеют самостоятельное значение, так как даже использование изображения флага, взятого с партийного логотипа единороссов, либо части надписи (например, «РОССИЯ») с сохранением фирменного шрифта партии позволяет нужным образом воздействовать на избирателей, манипулировать ими. При этом оппонентам или организаторам выборов будет весьма сложно доказать тот факт, что в данном случае мы имеем дело с косвенной, скрытой политической рекламой (агитацией).

Партийная символика не должна терять своего значения при черно-белом и цветном изображении, при ксерокопировании. Если это условие не выполняется, должна быть предусмотрена возможность изображения в двух вариантах — цветном и монохромном. Не нужно забывать, что основная масса газет в России до сих пор издается преимущественно в черно-белом формате.

В кампаниях малого масштаба необязательно, а нередко и контрпродуктивно создавать дополнительные символы. В качестве примера можно привести один нелепый образец излишней символизации, имевший место на выборах в Законодательное собрание Ростовской области в 2003 г. Штаб одного из кандидатов, молодого и достаточно успешного предпринимателя К.,

Обыгрывание элементов фирменного стиля «Единой России» оппонентами

«яблочника», предложил использовать двухступенчатую модель агитации избирателей, где на первом этапе «внедряется» символ кандидата – симпатичный ежик, а затем, на втором этапе, происходит «раскрытие карт» и демонстрация того, что ежик — это и есть кандидат К. В результате округ забросали многочисленными листовками, где главными героем был ежик. Ежик-Айболит рассказывал о том, где можно пройти курс лечения; новогодний Ежик повествовал о том, как лучше испечь рождественский пирог; Ежик-инвалид давал информацию о службах социального обеспечения и т. д. В итоге избиратель так и не понял, кто же скрывался под образом доброго политического ежика, и кампания кандидата К. при довольно большом бюджете, массовых тиражах агитационных материалов и т. д. не привела к желаемой победе.

В небольших по масштабу кампаниях круг элементов фирменного стиля ограничивается графическим дизайном, «особен-

ным» изображением имени-фамилии кандидата и слоганом. Представители политических партий обычно используют партийные логотипы и фирменные политические цвета.

Фирменные цвета. Их значимость очень убедительно показала так называемая «оранжевая революция» на Украине в 2004 г. Накаленная политическая ситуация, когда даже апельсин в руке мог восприниматься как агитационный материал за «оранжевых» Ющенко и Тимошенко, тому пример. Политические партии обычно имеют вполне определенную партийную колористику, которая выполняет ряд функций — от идентификационной до информационно-пропагандистской. Для коммунистов традиционным цветом является красный. Фашисты и нацисты, как правило, применяют сочетания черного и красного, а также коричневого цветов. «Справедливая Россия» использует в качестве фирменных цветов желтый с красным, ЛДПР — желтый с голубым, «Яблоко» — зеленый с красным, «Единая Россия» — синий и российский триколор. События зимы 2011-го — весны 2012 г., связанные с появлением в России волны протестного движения в период проведения федеральных избирательных кампаний, вывели на политическую сцену еще один цвет — белый. Белая лента, белые цветы, чистый белый лист бумаги (в том числе размотанный рулон туалетной бумаги, к примеру, развевающийся из окна автомобиля) стали символом приобщения к протестному слою российской политизированной аудитории. Нужно сказать, что использование ленточек специфического цвета не является изобретением 2011–2012 гг. Российским властями эта технология была вполне успешно опробована при проведении акции «Георгиевская ленточка», начавшейся в 2005 г. и ставшей ежегодной. Мероприятие достигло массовости и наглядно демонстрирует, как обычный кусочек ткани специфической расцветки может при определенных технологических усилиях приобрести почти сакральное значение, что подтверждает возникновение жарких дискуссий на тему «Морально ли продавать эти ленточки?».

Использование фирменного цвета, помимо эстетической и идентификационной функций, выполняет и ряд других. Как

пишет известный украинский исследователь Георгий Почепцов, «цвет не является конкретным слоганом, поэтому он может быть использован в любой ситуации: например, ленточка на человеке, на дереве, на машине. Функционально множество цвета создавало элемент раскрепощения, поскольку демонстрировало множественность присутствия сторонников данной политической силы. Цвет выступил в роли объединителя, с одной стороны, и определенного „раскрепостителя" от страха — с другой... Яркий оранжевый цвет захватывает гораздо больше пространства, чем он реально занимает, привлекая всеобщее внимание. Цвет в этом плане обрел информацию, перестав быть чисто физической сущностью»[1].

Интересный эффект может дать сочетание цвета и необычной формы агитационного материала. На выборах в Ростовскую-на-Дону городскую думу в одном из округов с серьезной конкуренцией между кандидатами шла «листовочная война». В связи с этим штабом одного из кандидатов было принято решение изготавливать листовки не только красного цвета, но и треугольной формы. В этом случае даже при срыве листовки, если от нее оставались хотя бы контуры, было понятно, против кого ведутся «боевые» действия.

Музыкальные произведения, графический или видеоряд, шрифты также являются частыми элементами фирменного стиля политических кампаний. Нередко их называют дополнительными, в связи с тем что они играют менее самостоятельную роль в кампании и дают эффект только в сочетании с другими компонентами. Однако в этом заключается не столько слабость, сколько сила данных элементов фирменного стиля, так как по причине своей неявной содержательности дополнительные элементы фирменного стиля становятся технологией тонкого манипулирования избирателями, на грани норм закона о выборах. Так,

[1] Почепцов Г. Г. Революция.com. Основы протестной инженерии. М.: Европа, 2005. С. 225.

например, если все аудио- и видеоролики в поддержку кандидата (партии), массовые мероприятия сопровождать вполне определенным музыкальным произведением, то его исполнение в день выборов будет косвенно агитировать в пользу нужного политического субъекта, даже если в них не будет ни слова о выборах. Аналогичный эффект можно ожидать при использовании фирменных цветов, шрифтов, видеорядов, графических изображений и т.д., что неоднократно можно было заметить в период проведения избирательных кампаний разного уровня.

Так, на первых выборах губернатора Ростовской области в 1996 г. элементом агитационно-пропагандистской работы действовавшего губернатора Владимира Чуба была «старинная казачья песня», специально сочиненная для избирательной кампании и активно транслировавшаяся:

Земляки дорогие, казаки и казачки!
Сделать правильный выбор вам сегодня дано.
Дети тихого Дона, рыбаки и рыбачки,
Голосуйте за счастье — вам дороже оно.

Не надейтесь на чудо — голосуйте за Чуба,
За родные станицы, за луга и поля.
Не надейтесь на чудо — голосуйте за Чуба,
Выбор правильный ваш ждет донская земля...

В день выборов на многих избирательных участках данная песня продолжала звучать, но уже без слов. Тем не менее необходимые ассоциации у избирателей она вызывала.

При выборе компонентов фирменного стиля, а особенно это касается музыкальных произведений, видеоряда и т.д., необходимо добиться отождествления кандидата (партии) с ними. Музыка должна «ложиться» на образ кандидата. В качестве неудачных примеров обычно приводят выбор музыкальных произведений Григорием Явлинским и «Яблоком» в их избирательных кампаниях. В 1996 г. имидж одного из ярких российских либералов и политиков-интеллектуалов политконсультанты пытались под-

крепить двусмысленными частушками. В следующей избирательной кампании по выборам президента в 2000 г. Явлинскому посоветовали использовать песню послевоенных лет «Я люблю тебя, жизнь» в сочетании с черно-белыми кадрами исторической хроники, что опять же никак не ассоциировалось с образом молодого либерала-оппозиционера.

Музыкальные произведения часто используются как альтернативный способ донесения политического содержания, тонкого манипулирования, а также формирования необходимого эмоционального настроя. Так, накануне президентской кампании 2004 г. группа «Поющие вместе» выпустила хит «Такого, как Путин» со словами:

Такого, как Путин, полного сил;
Такого, как Путин, чтобы не пил;
Такого, как Путин, чтоб не обижал;
Такого, как Путин, чтоб не убежал...

А известная песня Виктора Цоя «Перемен требуют наши сердца» как использовалась в качестве гимна уличных протестов в конце 80-х гг. XX в., так и применялась организаторами оппозиционного движения на Болотной площади в декабре 2011 г. для создания чувства сплочения. Нужно сказать, что музыкальные, литературные произведения, кино, театральные постановки, изобразительное искусство в политической коммуникации, агитационно-пропагандистской работе любого государства играют важнейшую роль. Можно привести массу примеров того, как творческие деятели были призваны служить интересам государства. Однако немало и образцов того, как они преследовались в случае идеологических претензий к содержанию их произведений.

Фирменный стиль политических кампаний не только придает современный вид агитационным материалам, но и позволяет подключать дополнительные источники, способствующие узнаваемости и запоминаемости.

3.8. РЕКЛАМНО-АГИТАЦИОННАЯ ПРОДУКЦИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ В ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЯХ

Существует множество классификаций рекламно-агитационных продуктов. Их большое количество связано с тем, что в основу дифференциации положены разные критерии.

Так, если в качестве классификационного критерия взять *форму рекламы*, то можно выделить прямую (источником информации является сам кандидат, партия или избирательный штаб) и косвенную рекламу (использование «нейтрального» источника, например лидера общественного мнения). Внимание к вопросам *восприятия рекламы адресатом* позволит дифференцировать ее на визуальную (печатная продукция, наружная реклама и т.д.), аудиальную (радиореклама) и аудиовизуальную (телевизионная реклама). Реклама может различаться и по используемым *средствам воздействия* (печатная продукция; материалы в электронных средствах массовой информации; публикации в газетах и журналах; сувенирная продукция; наружная реклама; непосредственные контакты с избирателями; неформальная коммуникация и пр.), по *содержанию* (позитивная и негативная) и т. д.

Наиболее значимой для прикладных разработок является классификация рекламы, в основе которой лежит *функциональный критерий*. Классик маркетинга Филип Котлер подразделяет рекламу на информационную (создание первичного интереса к рекламному политическому объекту), увещевательную (формирование избирательного спроса), сравнительную (демонстрация преимуществ одного кандидата над другим), напоминающую (заставляет вспомнить о кандидате или партии) и подкрепляющую (уверяет в правильности сделанного выбора)[1].

[1] Блюм М. А., Молоткова Н. В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: учебное пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. С. 160.

Таким образом, рекламные материалы должны реализовать несколько последовательных задач:

– *идентификационную* (проинформировать избирателей о кандидате (партии), добиться узнаваемости);

– *аргументационную* (ознакомить со взглядами политика, привести необходимые доводы в пользу нужного выбора);

– *контрпропагандистскую* (продемонстрировать слабость оппонентов, ущербность их взглядов, решений и т.д.);

– *ударно-мобилизующую* (убедить совершить в пользу кандидата (партии) необходимые действия: выйти на митинг, проголосовать и т.д.).

Выполнение этих задач и стоит перед создателями агитационных продуктов в период проработки разных этапов медиакампаний.

Перед тем как перейти к рассмотрению наиболее типичных форматов рекламных материалов, необходимо подчеркнуть, что в период проведения выборов вступает в силу особый порядок изготовления и распространения агитационной продукции – как печатных, аудиовизуальных, так и иных ее видов.

Во-первых, напомним, что все агитационные материалы должны быть *предварительно* оплачены за счет средств избирательного фонда партии или кандидата, участвующих в выборах. Оплата услуг по изготовлению материалов постфактум или не через избирательный фонд считается серьезным нарушением избирательного законодательства.

Во-вторых, для того, чтобы соблюсти условия равенства оплаты услуг предприятий и организаций, осуществляющих изготовление агитационных печатных материалов (иначе говоря типографий), разными кандидатами или партиями, введен особый принцип допуска данных структур к предоставлению возможности работать на выборах. Ст. 54 Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...» гласит, что данные организации должны разместить в СМИ сведения о размере (в рублях) и других условиях оплаты своих работ или услуг по изготовлению печатных агитационных материалов не позднее чем через

30 дней со дня официального обнародования решения о назначении выборов. В тот же срок эти сведения должны быть представлены в избирательную комиссию. Организации или предприниматели, не выполнившие данные требования, не вправе выполнять работы или оказывать услуги по изготовлению печатных агитационных материалов. Кроме того, нужно подчеркнуть, что, по требованиям того же закона, все агитационные материалы должны изготавливаться только на территории Российской Федерации.

В-третьих, вышеуказанным законом вводятся обязательные требования к содержанию агитационной продукции. Любой ее экземпляр должен включать наименование, юридический адрес и идентификационный номер налогоплательщика организации (фамилию, имя, отчество лица и наименование субъекта Российской Федерации, района, города, иного населенного пункта, где находится место его жительства), изготовившей (изготовившего) данные материалы, наименование организации (фамилию, имя, отчество лица), заказавшей (заказавшего) их, а также информацию о тираже и дате выпуска этих материалов и указание об оплате их изготовления из средств соответствующего избирательного фонда, фонда референдума. Без указания данных сведений изготавливать и распространять агитационную продукцию будет нельзя.

В-четвертых, перед распространением любых агитационных материалов необходимо выполнить еще одну обязательную процедуру: экземпляры печатных агитационных материалов или их копии, экземпляры аудиовизуальных агитационных материалов, фотографии иных агитационных материалов до начала их распространения должны быть представлены кандидатом, партией в соответствующую избирательную комиссию. Вместе с указанными материалами должны быть также предъявлены сведения о месте нахождения (об адресе места жительства) организации (лица), изготовившей и заказавшей (изготовившего и заказавшего) эти материалы.

В-пятых, не нужно забывать о том, что российское законо-

дательство трактует как попытку подкупа избирателей распространение любых «товаров, за исключением печатных материалов (в том числе иллюстрированных) и значков» в период предвыборной агитации. Соответственно, такие, казалось бы, невинные и традиционные примеры агитпродукции, как компакт-диски, сувениры (свистки, фонарики, футболки, куртки с символикой и т.д.), могут быть расценены как подкуп.

Для создания полноценных возможностей по распространению агитационных материалов органы местного самоуправления обязаны предоставить специальные места для размещения агитпродукции. Обычно это специализированные щиты, которые находятся на территории каждого избирательного участка. Однако практика показывает, что одного-двух таких щитов для агитматериалов (обычно на них расклеиваются разнообразные плакаты и листовки) на избирательный участок (а средняя численность электората на участке в городах 2–3 тысячи избирателей) недостаточно. Поэтому работники предвыборных штабов должны позаботиться и о других точках размещения.

Законодатель специально оговорил и недопустимые места для распространения агитматериалов. Вывешивать (расклеивать, размещать) печатные агитационные материалы нельзя на памятниках, обелисках, зданиях, сооружениях и в помещениях, имеющих историческую, культурную или архитектурную ценность, а также в зданиях, в которых находятся избирательные комиссии, помещения для голосования, и на расстоянии менее 50 метров от входа в них.

Российское законодательство говорит о том, что кандидаты, партии самостоятельно определяют содержание и форматы своей выпускаемой агитационной продукции. При этом практически ни одна кампания не обходится без следующих наиболее типичных форматов рекламно-агитационных материалов:

• *информационные плакаты*. Главные принципы их исполнения – броскость, понятность, лаконизм, отсутствие лишней многозначности. Их размеры, особенности изготовления могут быть самыми разнообразными. Они выпускаются в монохромном

исполнении (используются как разные краски для нанесения изображения, так и бумага разного цвета) или в цветном; на обычной бумаге и клеящейся; от самых маленьких размеров в несколько квадратных сантиметров до крупномасштабных вариантов. Плакаты необходимы для обозначения зрительного присутствия политической кампании кандидата (партии) на конкретной территории. Их распространение (обычно это расклейка, развешивание) выполняет функцию информирования. Плакаты обычно содержат минимум текста (слоган или лозунг), фотографии кандидата (лидера партии), название должности, которая разыгрывается на выборах, их дату, а также иные элементы фирменного стиля (партийные эмблемы, символы, цвета, шрифты и т.д.) и требуемые законом выходные данные агитматериала. Часто на плакатах присутствует государственная, региональная или местная символика (в зависимости от масштаба избирательной кампании). В силу специфики распространения (а главная проблема плаката — его недолговечность) авторы агитпродукции часто ищут разнообразные решения для того, чтобы избиратель был заинтересован в сохранении агитматериала. Лучший вариант — если он его повесит на стене у себя дома. Наиболее частым способом является размещение в предвыборных материалах дополнительной полезной информации: календаря (в т.ч. лунного, календаря рыбака, грибника, разнообразных праздников и т.д.), контактных телефонов и адресов учреждений и организаций, в которые часто обращаются граждане (аварийные, спасательные службы, поликлиники и больницы, службы ЖКХ и пр.). Интересной находкой штабистов в одной из сельских избирательных кампаний было решение изготовить плакаты в виде подложки для отрывных календарей на толстом картоне, которые еще много лет висели в домах жителей избирательного округа.

В последнее время получают распространение лаконичные стикеры (в виде никнейма, эмблемы партии или фамилии кандидата) как вид агитационного материала, призванного, с одной стороны, обеспечивать визуальное присутствие политика

Здравый смысл является главным мерилом адекватности агитационных материалов

на территории, с другой — демонстрировать масштабность поддержки со стороны избирателей, в случае, например, нанесения наклейки на автомобиль, предметы личного использования (обложка на телефон, ежедневник и т.д.);

• *листовки* — не менее разнообразный по форматам и содержанию вид агитационно-рекламных материалов и при этом самый распространенный тип печатной продукции. Если не брать во внимание признаки, свойственные и плакатам, и листовкам, можно заметить, что листовка позволяет донести

гораздо больше информации, чем плакатная форма. Листовки могут как расклеиваться (развешиваться), так и раздаваться, раскладываться по почтовым ящикам и т. д.

В силу своего небольшого объема листовки могут содержать короткие тексты и изображения: биографию кандидата и его фото, обращение политика (либо обращение лидеров общественного мнения) к избирателям, ключевые выдержки из предвыборной программы, контактную информацию;

• более содержательные и объемные форматы агитационных материалов – *газеты, буклеты, брошюры* – позволяют подробнее раскрыть актуальные темы политической кампании. Часто в них размещают отчеты о предыдущей деятельности политика, его интервью, предвыборную программу в более полном виде, множество фотографий, статьи и мнения референтных лиц (в том числе членов семьи), аналитическую информацию, а также развлекательные материалы (политизированные кроссворды, ребусы, политические анекдоты, байки и т.д.) и полезную информацию, которые делают агитматериал интереснее для избирателя. Материалы листовок вместе с данными видами печатных агитматериалов предоставляют основные аргументы в пользу выбора того или иного политического деятеля, политической партии, а также контраргументы об оппонентах и их взглядах, критику их деятельности;

• *письма (открытки) избирателям*, как личные (так называемые директ-мейлы), так и безличные, – также один из повсеместно встречающихся видов агитматериалов, содержащий обращения к гражданам, а нередко и простое поздравление с праздниками или благодарность за помощь в каком-либо начинании (например, за поставленную подпись в поддержку или участие в партийном мероприятии). Тонкость работы с данным видом агитматериала заключается в необходимости очень деликатно подходить к работе с персональными данными избирателей, например, к точности написания имени. Нужно учитывать то обстоятельство, что избиратель мог уехать на новое место жительства, умереть и т. д. Также имеет значение вид подписи

политика под подобным видом обращений — типографская подпись или личная (факсимильная);

• *календари* — один из непременных атрибутов любой избирательной кампании. Выполняются они в разнообразных форматах: от настенных и настольных до традиционных карманных. Это один из самых распространенных видов агитационно-рекламных материалов, при изготовлении которого нужно учитывать одно условие: «рабочей поверхностью» календаря является та, где изображены даты, а не лицевая, «картиночная» поверхность. Поэтому, если мы ставим перед собой задачу надолго «засесть» перед глазами избирателя, на обеих сторонах календаря должно присутствовать политическое содержание.

В последние годы набирает обороты использование в политических кампаниях *агитационно-рекламных материалов в электронном виде*. Этот формат обладает рядом особенностей и преимуществ, описанных в одном из следующих параграфов.

При изготовлении любых агитационных материалов необходимо уделять внимание вопросу их предварительного маркетингового анализа в разрезе нужных аудиторий, целевых групп. Как правило, при подготовке агитматериалов применяется метод фокус-группового исследования: он достаточно прост, быстро показывает результат и не требует больших затрат.

В последнее время все чаще работники штабов различных партий и кандидатов уделяют большое внимание *наружной рекламе* в ущерб печатной или расклейке. Действительно, щитовая реклама, реклама на всевозможных призматронах, растяжках, билбордах, ситиформатах, скроллерах, больших плазменных экранах, воздушных шарах и т. д. выглядит внушительнее и эстетичнее, не портит внешний вид улиц, домов, заборов и т. д. Данный вид агитационной деятельности не требует чрезмерного внимания к добросовестности и эффективности работы распространителей рекламной продукции. Вместе с тем наружная реклама, как правило, малоинформативна. И, как и плакаты, данный формат наружной рекламы выполняет прежде всего информационную функцию, а также реализует эффект присут-

ствия.

Нужно сказать, что к наружной рекламе следует отнести и ее «древнейшую» форму – так называемую «наскальную живопись», то есть *надписи на заборах и домах, граффити, подписи и подрисовки к печатным материалам оппонентов*. Данный вид агитационной деятельности был особенно развит в конце 80-х – начале 90-х гг., а также активно используется оппозицией в знак протеста против разнообразных притеснений со стороны властей.

Любая политическая кампания обычно не проходит без изготовления *сувенирной продукции*: фирменных футболок, брелоков, накидок, флажков, ручек, пакетов и т. д. Сувениры используются как для распространения среди целевой аудитории, так и для брендирования агитаторов, работников штаба, проведения мероприятий и т. д. Не следует забывать об ограничениях по распространению «любых товаров» среди избирателей в период проведения выборных кампаний, однако ничто не мешает штабу одевать участников своих мероприятий в костюмы с символикой кандидата или партии, а затем собирать ее обратно. При изготовлении фирменной политсимволики тоже нужно продумать возможность ее долговременного использования. Удачные примеры политических продуктов активно используются и после выборов, принося пользу заказчику. При этом не многие наденут на себя футболку с надписью «Голосуйте за Иванова!» для того, чтобы просто пройти по улице, зато желающих носить красный галстук, где бордовым цветом вышита надпись КПРФ, или использовать ручку с фирменной надписью более чем достаточно, особенно среди политизированной публики.

Рекламно-агитационная продукция требует не только профессионального подхода при ее изготовлении, но и четкой работы по распространению, о чем будет сказано ниже.

3.9. РАБОТА СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПОЛИТИКЕ

Современная политическая жизнь подчиняется законам и логике СМИ, а политические события планируются таким образом, чтобы они попали в медиа, например в вечерний выпуск новостей. Без присутствия в средствах массовой информации невозможно реализовать масштабные политические задачи. Работа со СМИ (телевидением, радио, печатными и интернет-изданиями) играет принципиальную роль в политических кампаниях уровня выше поселкового, поскольку только на территориях с малым числом жителей медианаправлению можно уделить меньше внимания. В небольших населенных пунктах первостепенное значение имеют личные контакты, встречи, общение. Чем больше численность населения на территории, где проходит политическая кампания, тем важнее и принципиальнее участие средств массовой информации в ней. Особую роль СМИ играют при реализации федеральных политических проектов и на выборах общероссийского уровня. Это и объяснимо: в России около 110 миллионов избирателей, и охватить их мероприятиями предвыборной кампании без помощи СМИ очень сложно, дорого и малоэффективно, что доказали попытки некоторых партий делать упор не на медиа, а на «полевое» направление агитационно-пропагандистской работы.

По данным социологических исследований ВЦИОМ, наиболее авторитетным источником информации о событиях в стране и мире для россиян остается телевидение: порядка 62% граждан России называют телевидение в качестве основного медиаканала[1]. При этом около 73% россиян смотрят телевидение ежедневно, а 38% более двух часов в день. В среднем жители РФ проводят перед телевизором около четырех часов в день[2]. Новостные,

[1] СМИ в России: потребление и доверие [Электронный ресурс]. URL: http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115248.

[2] Лаптев С. Тенденции телесмотрения и главные тренды регионального ТВ [Элек-

аналитические, официальные сайты в Интернете являются источником информации для 16% граждан. Шесть процентов россиян называют социальные медиа главным поставщиком новостей. Влияние радио и печатной прессы существенно ниже: только 4 и 3% соответственно[1].

Конкуренция за попадание в медиапространство и борьба за предоставление там места своей точке зрения, идеологии — ключевая тема для специалистов в сфере массовой коммуникации. Создание информационных поводов, интересных как журналистам, так и читателям, — одна из основных задач политических менеджеров. Но и сам политик должен иметь политическое чутье, понимание основных законов и правил работы с журналистами, медиасредой.

Проведение специальных мероприятий, являющихся инфоповодами, — многогранная, разносторонняя и творческая работа. Ежедневно в мире происходит множество событий, однако далеко не каждое из них попадает в прицелы телекамер, в радиоэфиры, на страницы печатных и интернет-изданий, в социальные сети. В России политическая практика за последние годы существенно изменилась. Если в конце 1980-х гг. на центральных каналах телевидения транслировались в прямом эфире заседания Съезда народных депутатов СССР, собирающие многомиллионную аудиторию зрителей, то сейчас подобное внимание к выступлениям депутатов сложно себе представить. В перестроечные годы каждое слово народного избранника в меняющемся СССР было глотком воздуха для советских граждан, привыкших за долгие годы к казенным речам. Любое такое выступление само по себе уже было информационным поводом. В наше время попадание в медиа требует иных усилий. В нынешних СМИ можно найти информацию на любой вкус (официальную, анали-

тронный ресурс]. URL: http://www.volga-tv.ru/files/documents/prez2.pdf.

[1] СМИ в России: потребление и доверие [Электронный ресурс]. URL: http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115248, дата обращения 07.05.2015.

тическую, развлекательную, критическую), поэтому перед разработкой и реализацией мероприятий нужно размышлять о том, чем же событие, которое мы создаем, сможет привлечь внимание.

В качестве информационного повода чаще всего используется *объявление каких-либо важных сведений*, имеющих общественное значение. Это могут быть как позитивные новости (открытие завода, запуск новых социальных объектов, победа на соревнованиях и т.д.), так и сведения о происшествиях, трагедиях. Следует отметить и не окрашенную эмоционально информацию, которая часто используется в политике: обнародование данных социологических исследований, статистики, всевозможных рейтингов, индексов, прогнозов и оценок.

Нередко сама новостная повестка подсказывает тему и формат для активных действий. *Памятные даты, годовщины известных событий, праздники, юбилеи* дают широкий простор для творческих решений в плане создания информационных поводов. Разнообразные специальные мероприятия мемориального, увеселительного содержания заполняют новостную повестку федеральных, региональных и местных СМИ.

Внимание средств массовой информации привлекает *необычный формат* проведения традиционных мероприятий. Например, акция «Бессмертный полк» 9 мая 2015 года собрала в масштабах страны аудиторию участников около 12 миллионов человек. В Москве колонну возглавил президент России Владимир Путин. Сюжеты об акции не только прошли в СМИ, но и заполнили пространство социальных медиа. Уникальность данного мероприятия была продиктована новым подходом к празднованию Дня Победы, который делает возможным проведение торжественных событий с символическим участием даже ушедших из жизни ветеранов Великой Отечественной войны.

Организация события, приуроченного к какой-то известной дате (или, напротив, выявление и обозначение политическим субъектом даты, которую следует помнить), придает мероприятию дополнительную актуальность. Сбор подписей, средств или

гуманитарной помощи пострадавшим, пикеты с теми или иными протестами, акции в поддержку какого-либо решения, политические перформансы на актуальные события — наиболее распространенные форматы специальных мероприятий, проводимых для того, чтобы попасть в медиа и обозначить свою точку зрения.

Политики используют и другие технологии для того, чтобы распространить свою позицию в СМИ. *Политическая повестка часто требует сюжетов, заявлений, комментариев, мнений, которые развивают ее, дополняют или, напротив, опровергают.* Часто позиция, отраженная политиком в его комментариях в «Твиттере», «Фейсбуке», «Инстаграме» или другой социальной сети, попадает в новостную ленту. Особенно востребованы СМИ заявления с элементами провокации, шутки, резкие или необычные по содержанию. Например, вице-премьер российского правительства Дмитрий Рогозин в апреле 2015 г. в «Твиттере» написал: «Проанализировав санкции против нашего космопрома, предлагаю США доставлять своих астронавтов на МКС с помощью батута», что вызвало широкий резонанс в отечественных и зарубежных СМИ.

Обозначить свою точку зрения политики могут и на пресс-конференциях, брифингах, посредством персонального интервью. Организация подобных мероприятий требует специальных знаний, а также определенных усилий со стороны помощников и консультантов политика.

Наличие яркого поступка, скандала, необычного решения острой проблемы, обнародование важной информации об интересующей всех проблеме, презентация долгожданной инициативы, участие важной персоны — составляющие успеха для прорыва медиаблокады.

В последнее время все более востребованными становятся *информационные поводы, содержащие как новостные элементы, так и развлекательные сюжеты.* В научной литературе такой вид инфоповода называют *инфотейнментом.* Так, например, лидер КПРФ в 2007 г. выпустил книжку «100 анекдотов от Зюганова»,

благодаря чему провел множество презентационных мероприятий, где не только рассказывал смешные истории, но и смог донести свой взгляд на происходящие события, в том числе в шуточной форме. Мастером такого рода развлекательных мероприятий является Владимир Жириновский, который, например, летом 2014 г. перед Днем ВДВ в знак солидарности с изнывающими от жары москвичами и по традиции десантников искупался в фонтане на Манежной площади у Александровского сада в Москве[1], благодаря чему попал в новостные ленты всех основных СМИ. Профессиональную работу по созданию развлекательных мероприятий с участием президента России Владимира Путина проводит его команда консультантов и менеджеров: поимка огромной 21-килограммовой щуки, полеты со стерхами, спасение амурского тигра, ныряние за амфорой, поездка по Сибири на желтой «Калине», игра на фортепиано, управление самолетом, комбайном, кораблем и прочее смогли разнообразить новостной контент, идущий от имени первого лица государства, а также способствовать тому, чтобы имидж президента заиграл новыми красками.

Но одного только качественного информационного повода часто недостаточно для того, чтобы получить нужный медиаэффект. Для этого необходимы заблаговременная и профессиональная с точки зрения содержания работа, качественная система рассылки информации о событии, наличие деловых контактов с журналистами и блогерами, система распространения контента в социальных сетях. Часто освещение интересных мероприятий проваливается из-за непрофессиональной работы сотрудников, организующих взаимодействие со СМИ.

Важным теоретическим открытием в вопросе изучения влияния СМИ на сознание и поведение людей стала *теория «повестки дня»*. Впервые об этом заговорил Уолтер Липпман в 1920-е гг.

[1] Жириновский искупался в фонтане и угостил москвичей мороженым [Электронный ресурс]. URL: http://www.ntv.ru/novosti/1172876, дата обращения 31.07.2014.

Необычные информационные поводы от президента В. В. Путина

Через тридцать лет американские ученые Б. Коган, М. Маккомб и Д. Шоу определили, что СМИ способны фокусировать внимание граждан на тех или иных проблемах посредством установления информационной «повестки дня». Иными словами, СМИ навязывают людям не то, что они должны думать, а то, о чем они должны думать. Под «повесткой дня» понимается тематический набор новостей, которые журналисты определили в качестве наиболее важных и актуальных. Действительно, если провести эксперимент и дать возможность любому рядовому студенту снять собственную информационную передачу о жизни университета, перечень новостных приоритетов наверняка будет разным. Таким образом, СМИ посредством определения повестки диктуют свои представления о важном и второстепенном, манипулируя предпочтениями граждан. Российский политтехнолог Олег Матвейчев пишет: «Если бы в 1996 году во время президентских выборов в России на повестке дня стоял вопрос: „Вы за войну в Чечне или против?“, то победил бы Зюганов. И при формулировке: „Вы против задержек зарплат и пенсий или нет?“ — опять побеждал Зюганов. Но повестку дня переформулировали по-дру-

гому: „Вы за прошлое или за будущее?" Из СМИ практически исчезли репортажи о Чечне, в том числе позитивные. Не стало и репортажей о зарплатах и пенсиях, даже когда власти могли похвастаться успехами. Зато нагнетался антисоветский пафос, а с Ельциным ассоциировался образ возможного светлого будущего»[1].

В связи с этим существенной задачей политических менеджеров, осуществляющих продвижение в СМИ точки зрения и интересов заказчика, является обеспечение присутствия в медиа не только сюжетов, репортажей, статей о политике, но и выигрышных тем, на фоне которых будет ярче представлено содержание его политического месседжа. Например, в случае разработки медиакампании политика по избранию на ту или иную должность нужно найти набор сюжетов, которые подчеркивали бы выигрышность его политического предложения. Например, если кандидат выступает с месседжем, предполагающим решение экологических проблем, то сюжеты о сложностях в данной сфере, пользе современных экотехнологий, опыте успешных территорий, применяющих подобные наработки, смогут выгодно подчеркнуть программу заказчика. В связи с этим основными жанрами материалов в СМИ, используемых в рамках проведения политических кампаний в качестве непрямых агитационно-пропагандистских материалов, являются:

– *новости в соответствии с определенной политической повесткой,* актуализирующие ту идеологическую заданность, тематику, которая выгодно подчеркивает политический месседж заказчика кампании, его статус и мировоззрение и замалчивает ненужные сюжеты. Это самый тонкий и эффективный жанр, который можно использовать политическим силам, контролирующим медиапространство. В сельских районах, например, часто используются «письма читателей», обеспокоенных какой-то ситуацией, на которую власть тут же реагирует и принимает быстрые

[1] Матвейчев О. А. Повелительное наклонение истории. М.: Эксмо, 2013. С. 8.

решения, или, напротив, обращения-благодарности;

– *данные опросов, рейтинги в самых разнообразных жанрах*, как в виде цифр, графиков, так и в формате опроса на улице «случайных лиц». Тоже имеют вполне конкретную манипулятивную заданность;

– *аналитические материалы, передачи, мнения политологов, «уважаемых лиц»*, транслирующих оценки, прогнозы какой-либо политической ситуации или аргументы в пользу того или иного политического субъекта, решения.

Кроме того, существует много жанров прямой агитации в СМИ:

– *интервью (телевизионные, радио, печатные), статьи и обращения политиков, имиджевые материалы* о них, включающие мнения лидеров общественного мнения;

– *организация интерактивных форматов общения с политиками*: онлайн-интервью, «горячие линии»;

– *агитационные видео-, радиоролики, фильмы*, распространяемые в том числе в пространстве сети Интернет;

– *дебаты* между оппонентами.

Нужно отметить, что отличительной особенностью предвыборных кампаний последних лет становится уход политических фаворитов от использования форм прямой агитации в СМИ. Политическая реклама не вызывает большого доверия, многих раздражает, а заявленная позиция о том, что тот или иной политик не стал прерывать свою работу для предвыборной агитации, у многих неискушенных избирателей вызывает доверие. Череда хорошо организованных информационных поводов с лихвой покрывает нужду в предвыборном освещении в СМИ, а также решает вопросы правильного позиционирования политика как человека ответственного и трудолюбивого, не отвлекающегося на политику, как «неудачливые» оппоненты.

Отдельно нужно сказать о работе с медиа в предвыборный период. Законодательством о выборах четко регулируется блок вопросов по размещению агитации в СМИ, которые дифференцированы на ряд категорий:

• Закон «Об основных гарантиях избирательных прав...» подразделяет СМИ на две основные группы: организации телерадиовещания и редакции периодических печатных изданий. Отметим, что интернет-издания здесь отдельно в качестве средства массовой информации не обозначены;

• законодатели предусмотрели разделение СМИ на государственные, муниципальные организации телерадиовещания, периодические печатные издания и негосударственные структуры. Главное отличие их функционала в том, что государственные и муниципальные СМИ обязаны предоставлять на безвозмездной основе печатную площадь и эфирное время зарегистрированным кандидатам и партиям в период агитационной кампании. Коммерческие СМИ такой нагрузки не имеют;

• третья классификация СМИ в Законе «О выборах» касается масштабов их распространения. В тексте выделяются общероссийские, региональные и муниципальные организации. Данная типизация необходима для того, чтобы четко определить круг ответственных СМИ, которые обязаны обеспечивать информационное сопровождение выборов. Бесплатное эфирное время и печатная площадь выделяются только в тех СМИ, которые соответствуют уровню проведения выборов, то есть при проведении федеральной избирательной кампании бесплатную печатную площадь и эфирное время предоставляют общероссийские и региональные СМИ с государственным участием. При проведении региональной кампании — региональные, местной — только муниципальные.

Закон предусматривает обязанность СМИ обеспечивать равные условия ведения предвыборной агитации для участников выборов. Прежде всего это касается единства параметров в вопросах оплаты эфирного времени и печатной площади. Для обеспечения данной позиции СМИ, желающие принимать участие в агитационной кампании путем предоставления эфирного времени или печатной площади за плату, обязаны в 30-дневный срок с момента публикации решения о назначении выборов обнародовать расценки на свои услуги и представить их в соот-

ветствующую избирательную комиссию. Напомним, что аналогичная процедура предусмотрена и для типографий, желающих печатать агитматериалы, о чем шла речь выше. Нужно подчеркнуть, что право участвовать в агитационной деятельности дается только тем СМИ, которые были зарегистрированы не менее чем за год до начала избирательной кампании.

Как уже было сказано, государственные и муниципальные СМИ обязаны предоставлять зарегистрированным кандидатам и партиям в период предвыборной агитации эфирное время и печатную площадь на безвозмездной основе. Так, например, в общероссийских государственных организациях телерадиовещания общий объем бесплатного эфирного времени для проведения предвыборной агитации должен составлять на каждом из каналов не менее 60 минут по рабочим дням, а в региональных государственных или муниципальных организациях телерадиовещания — не менее 30 минут по рабочим дням либо не менее одной четверти общего времени вещания, если таковое составляет менее двух часов в сутки.

Законодатель определил, что не менее половины общего объема бесплатного эфирного времени на телевидении и радио должно быть предоставлено для проведения дебатов: общих дискуссий, «круглых столов» и иных совместных агитационных мероприятий. Впрочем, любой зарегистрированный кандидат или партия вправе отказаться от участия в дебатах, что мы могли неоднократно наблюдать на федеральных выборах в России. Еще ни разу действующий президент, идущий на перевыборы, либо фаворит избирательной кампании — ни Б. Ельцин, ни В. Путин, ни Д. Медведев — не участвовал в публичных дискуссионных мероприятиях с оппонентами в период избирательной кампании. Советники и технологи этих политиков убедили первых лиц в том, что участие в совместных с оппозицией дебатах может усилить политический статус последних, уравнивая политический вес представителя власти с ее противниками. Согласимся с этим мнением, учитывая тот факт, что в российском обществе пока не выработано негативного отношения к тем, кто избе-

гает публичных дискуссий с оппонентами[1]. Решение представителей власти игнорировать дебаты воспринимается гражданами совершенно спокойно, поэтому с технологической точки зрения оно правильное. С другой стороны, для сравнения скажем, что в странах с богатыми демократическими традициями политическое будущее таких «уклонистов» было бы не столь блестящим, как в России.

Редакции периодических печатных изданий также предоставляют долю своей площади для агитации на бесплатной основе. Обычно этот объем составляет около 10%. Закон гласит, что публикация агитационных материалов не должна сопровождаться редакционными комментариями в какой бы то ни было форме, а также заголовками и иллюстрациями, не согласованными с соответствующим кандидатом, партией. В противном случае можно было бы представить, какие едкие дополнения смогли бы подготовить к агитационным статьям некоторые ангажированные редакции и журналисты, обязанные давать трибуну своим идеологическим противникам. Однако это требование закона не исключает возможности использования всевозможных уловок со стороны редакций. Нередко можно наблюдать рядом с агитационными материалами редакционные статьи, тематически никак не связанные с выборами, но имеющие провокационные заголовки, воспринимаемые как единое целое с агитматериалом. Так, например, редакция газеты «Комсомольская правда-на-Дону» несколько лет назад опубликовала официальную агитационную заметку кандидата в депутаты Ростовской-на-Дону городской думы, повествующую о начале конкурса для молодых людей на получение должности помощника депутата, а рядом поместила статью о состоявшихся поросячьих бегах с заголовком

[1] Хотя на выборах губернатора Иркутской области в сентябре 2015 г. уклонение от дебатов с основным оппонентом действующего губернатора С. Ерощенко, по мнению ряда известных политических технологов, привело последнего к сенсационному поражению.

«Савины, на старт!». Одна из районных газет на полосе рядом с агитационным материалом представителя КПРФ — слесаря-сантехника ЖЭУ поставила информацию о конкурсе сочинений для младших классов средних школ города под названием «В депутаты я б пошел, пусть меня научат!». Требования закона о выборах в обоих случаях были соблюдены, однако это не помешало редакциям подпортить впечатление от агитации несимпатичных им кандидатов. Подобная практика существует и на телевидении, где возможностей снизить позитивный эффект от хорошего видеосюжета даже больше. Например, если показать позитивный сюжет о хлебосольном празднике, в котором принял участие губернатор, между роликами о митинге обманутых дольщиков и, например, непростой жизни инвалидов, то весь положительный эффект будет нивелирован. Заметим, что такие уловки возможны как в предвыборный период, так и в другое время.

Нужно понимать, что манипулятивные технологии будут совершенствоваться и далее для того, чтобы, обходя требования закона, выполнять волю политического заказчика, ангажировавшего ту или иную редакцию. Но не только оппоненты виноваты в создании не всегда благожелательного контекста — журналисты порой таким образом борются за свое право отражать собственную точку зрения на события.

Во всех агитационных материалах, размещаемых в периодических печатных изданиях, должна представляться информация о том, за счет средств избирательного фонда какого кандидата, партии была произведена оплата соответствующей статьи. Если агитационные материалы были опубликованы бесплатно, информация об этом также должна содержаться.

Уделяя серьезное значение правилам ведения предвыборной агитации в соответствии с законом, нужно не забывать, что сведение агитационной кампании только к официальным срокам — шаг к проигрышу. Напомним, что Закон «О выборах» предусматривает возможности осуществления агитационной деятельности в СМИ только в течение 28 дней до дня голо-

сования. Четыре недели агитации, безусловно, способны как-то повлиять на политические предпочтения граждан, но, чем меньше проводилось работы в предшествующее время, тем сложнее будет что-либо поменять за указанный период. Связывать предвыборную кампанию с официальными сроками агитации нельзя. Старт политической кампании следует планировать по крайней мере за год до голосования. И, чем масштабнее избирательный округ и статуснее искомая должность, тем раньше должна начинаться работа. Тот кандидат, который раньше стал общаться с избирателями, имеет больше возможностей сформировать круг сторонников и донести свои идеи до граждан.

При выборе СМИ-партнеров для ведения политической кампании нужно руководствоваться рядом соображений и критериев:

1. *Нужно учитывать идеологическую направленность издания или редакции.* Если СМИ зарекомендовало себя как жесткий критик власти, то следует серьезно подумать, какая информация там может появиться в качестве агитационной и стоит ли вообще ее размещать в этом издании. С нейтральными в политическом плане редакциями, а также СМИ и журналистами-единомышленниками тоже нужно уметь выстраивать коммуникацию. Важно учитывать, что для любого медиа период выборов — это своеобразный «сенокос», во время которого нужно напряженно работать и зарабатывать деньги. Поэтому, вопреки всем правилам разработки медиапланов, в период избирательных или политических кампаний на первый план выходит политическая целесообразность, которая гласит следующее: нужно по возможности дать заработать всем редакциям — политическим партнерам. PR-технологии в СМИ в период предвыборной агитации работают в особом режиме, так как вступают в силу требования и ограничения закона, которые не позволяют чрезмерно демонстрировать политические пристрастия редакций. Но жизнь после выборов не заканчивается, а хорошие отношения со СМИ будут востребованы и после дня голосования для того, чтобы информация о вашей деятельности появлялась в СМИ не только на рекламных

основаниях.

2. *Качественный уровень работы СМИ и его оперативность.* Известно, что печатные издания нередко называют «вестниками предпоследних новостей». Происходит это потому, что с момента события до издания газеты и ее попадания в руки читателя ситуация может кардинально измениться. Не намного оперативнее работают провинциальные редакции электронных СМИ. При этом интернет-издания, а также социальные медиа могут делиться информацией почти в онлайн-режиме. Эти обстоятельства следует учитывать при планировании работы с медиа. Кроме того, следует обращать внимание на качество работы журналистов, с которыми вам приходится сотрудничать. Нередко информационный продукт, который способна создать редакция, избирательный штаб вынужден полностью переделывать либо даже выполнять работу самостоятельно через привлеченных райтеров, способных написать то, что надо. То же касается технических возможностей СМИ. Так, например, в России до сих пор большая часть печатных изданий изготавливается в черно-белом формате, что несколько ограничивает спектр их агитационных возможностей.

3. *Размер аудитории СМИ и ее качественные характеристики.* Для их изучения нужно обращать внимание на тираж изданий, рейтинги просмотров телеканалов, прослушивания радиостанций, но следует учитывать и степень условности указанных данных. Значительная часть тиража нередко остается невостребованной, а рейтинги часто бывают завышенными.

4. *Территориальный охват* учитывает географию распространения издания, возможность получать доступ к информационным продуктам электронных СМИ.

5. *Значимость информационного канала для аудитории* демонстрируют рейтинги доверия, получаемые в результате социологических исследований. Это один из важнейших критериев для медиапланирования, поэтому его необходимо включать в перечень обязательных вопросов при анализе ситуации на рынке СМИ. Внимание к политической информации в иссле-

дуемом издании или на телеканале нужно изучать наиболее тщательно, поскольку многие редакции, особенно региональные и местные, часто либо полностью избегают политической тематики, либо увлекаются сухим официозом. Так, например, мониторинг рынка СМИ Ростовской области в преддверии губернаторских выборов 2001 г. показал низкую степень доверия политическому содержанию региональных и местных газет, телевидения и радио. Отчасти это могло быть вызвано тем обстоятельством, что к концу 90-х гг. политическое пространство региона было практически полностью занято одной элитной группой, находящейся в согласии с основными действующими лицами и объединенной вокруг губернатора В. Чуба. Поэтому при отсутствии политических скандалов и при наличии слабой конкуренции тематика для политического анализа была крайне узкой и интересной только просвещенной аудитории. В связи с этим руководством штаба кандидата в губернаторы Владимира Чуба была сделана ставка не на региональные и местные СМИ, а на федеральные издания и каналы. Это повышало уровень доверия аудитории к информации, с одной стороны, а с другой – усиливало политический статус самого кандидата. Региональные и местные СМИ выполняли роль транслятора уже вышедших в федеральных изданиях и эфирах материалов.

6. *Стоимость размещения, опыт предыдущего взаимодействия с редакцией* – это также немаловажные критерии, которые анализируются с точки зрения рационального выбора.

Взаимодействие со СМИ требует разработки порядка размещений – так называемого медиаплана. Этот документ в конечном итоге должен быть настолько четким, чтобы в нем можно было найти ответы на четыре главных вопроса: «Что размещается?», «Где размещается?», «Когда размещается?», «За какие деньги размещается?»

Существует несколько параметров оценки медиаплана, которые позволяют проанализировать степень эффективности предпринимаемых усилий:

– *частотность* (число контактов одного человека с рекла-

моносителем за определенный промежуток времени);
– *охват* (доля разных людей, имевших хотя бы один контакт с рекламоносителем);
– *совокупная перекрестная рейтинговая позиция* (сумма рейтингов, включенных в медиаплан рекламоносителей);
– *эффективная частотность* (минимальное число воздействий для нужной реакции);
– *эффективный охват* (минимальное число представителей целевой аудитории, которых необходимо охватить набором рекламоносителей)[1].

Уже упоминавшиеся в данной работе Е. Малкин и Е. Сучков в своих книгах говорят об использовании принципа «семи касаний» при разработке медиаплана. Именно столько раз минимально, по мнению авторов, избиратель должен увидеть (услышать, принять участие) агитацию за конкретного политика. Исходя из этого принципа можно вести расчет необходимого числа публикаций в СМИ, тиража печатных материалов, выпусков теле- и радиорекламы и т. д.[2]

Работа со СМИ позволяет делать поступки и решения политика заметными и значимыми. Сколь бы важным ни было событие, без освещения в медиа оно потеряет существенную долю своего влияния. Поэтому необходимость выстраивания четких, конструктивных отношений с редакциями СМИ бесспорна, как и важность создания системы работы с интернет-средой – новым медиапространством, которое с каждым днем оказывает все большее воздействие на политические процессы.

[1] Ольшанский Д. В. Политический PR. С. 189.

[2] Однако при проведении агитационной работы не стоит перебарщивать и быть чересчур надоедливыми и вездесущими, что может в конечном итоге привести к усталости избирателей и отторжению от кандидата. Таким образом, следует придерживаться золотой середины.

3.10. ВОЗМОЖНОСТИ СЕТИ ИНТЕРНЕТ И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ

В последние два десятилетия ситуация на медиарынке серьезно изменилась в силу появления новых видов массовой коммуникации. Речь идет о нарастании значения сети Интернет, а также о лавинообразном росте влияния социальных медиа. Количество интернет-пользователей в России на начало 2012 г. достигло 70 млн человек, а на начало 2015 г., по разным оценкам, от 82 до 95 млн[1]. Уже в октябре 2007 г. к сети Интернет были подключены все российские школы. По данным экспертов, порядка 60 миллионов россиян пользуются Интернетом ежедневно, а через несколько лет – к 2020 г. – эта цифра достигнет уровня 85 миллионов. Думается, что с каждым годом это число будет увеличиваться. Уже сейчас Россия занимает первое место по количеству интернет-пользователей в Европе. Вместе с тем среди пользователей наблюдается существенная территориальная и возрастная дифференциация: Интернет является средством получения информации преимущественно для молодежи (более 90% которой – пользователи) и жителей городов. Для сельских и пожилых граждан России Интернет во многом является terra incognita.

Появление сети Интернет осуществило революцию в плане коммуникации. Существенно упростился поиск необходимой информации, возросла скорость обмена сообщениями, беспрецедентно увеличился объем коммуникации. Ежедневно более 70% пользователей Интернета знакомятся на интернет-страницах с новостями. Учитывая общее падение тиражей печатных

[1] ВЦИОМ: Впервые количество пользователей Интернета перестало расти [Электронный ресурс]. URL: http://www.business-gazeta.ru/article/116752, дата обращения 14.10.2014; TNS: число пользователей Интернета в РФ 1-м квартале выросло на 5% до 82 млн человек [Электронный ресурс]. URL: http://tass.ru/ekonomika/1921444, дата обращения 22.04.2015.

изданий, а также увеличение числа тех граждан, которые не смотрят телевизор (по некоторым данным, их уже порядка 10% от общего числа россиян)[1], такой рост влияния Интернета не мог не привлечь внимания политических менеджеров и консультантов.

Середина 1990-х — начало 2000-х были активным этапом освоения интернет-пространства российскими компаниями, СМИ, политическими партиями и учреждениями. В этот период создается инфраструктура Рунета: открываются первые информационные агентства и интернет-издания (май 1995 г. — «РосБизнесКонсалтинг», www.rbc.ru), поисковые системы («Рамблер» — сентябрь 1996 г., «Яндекс» — сентябрь 1997 г.), бесплатные почтовые сервисы (pochta.ru — 1997 г., mail.ru — 1998 г.). «Яблоко» в марте 1996 г. стало первой партией, создавшей собственный партийный сайт, а президент России Борис Ельцин в апреле 1998 г. провел первую интернет-конференцию. В 2000 г. на выборах президента России кандидатом В. Путиным был опробован опыт создания персонального предвыборного сайта (putin2000.ru)[2]. За этот период основными политическими игроками страны были предприняты усилия по созданию интернет-представительства.

Онлайн-ресурсы имеют ряд преимуществ по сравнению с привычными средствами массовой информации. Так, например, они не связаны многими ограничениями, свойственными традиционным медиаканалам[3]:

- *онлайн-ресурсы позволяют не привязываться к конкретной*

[1] Соцопрос: 10% россиян вообще не смотрят телевизор [Электронный ресурс]. URL: http://potrebinforms.ru/vse_novosti/cifry_i_fakty/socopros_10_rossiyan_voobwe_ne_smotryat_televizor, дата обращения 05.11.2013.

[2] История развития российского Интернета. Справка [Электронный ресурс]. URL: http://ria.ru/history_spravki/20110919/439857350.html, дата обращения 19.09.2011.

[3] Володенков С. В. Управление современными политическими кампаниями. С. 242–248.

территории в плане распространения информации. Каждый желающий может почитать любую районную газету, если ее страница есть в Интернете и если у пользователя есть доступ к нему;

• *онлайн-ресурсы не ограничены с точки зрения форматов продвижения информационного контента:* это может быть и видео, и аудио, и тексты, и фотоматериалы. Отметим, что печатная газета, телевидение, радио таким мультимедийным диапазоном возможностей не обладают;

• *пользователи онлайн-ресурсов могут выбирать любое время для ознакомления с материалами.* Не нужно ждать начала выпуска новостной передачи или момента поступления газеты в продажу;

• *авторам онлайн-ресурсов не требуется много времени для подготовки материала.* Технический процесс выпуска новостей в онлайн-ресурсах гораздо проще и может занимать несколько секунд. За это время невозможно подготовить газету к печати, радио или телевизионную передачу, если только они не идут в прямом эфире;

• *в интернет-СМИ и онлайн-ресурсах существует широкое поле для интерактивного взаимодействия с читателем*, который может участвовать в сетевых опросах, писать комментарии под материалами, на форумах и т. д.

Со второй половины первого десятилетия 2000-х гг. на политическую арену выходит еще один вид коммуникации в Интернете – социальные медиа. Их основное отличие от всех предыдущих медиа в том, что потребители сами участвуют в производстве и распространении информационного контента. Пользователи социальных медиа работают в разных качествах: авторов текстов, комментаторов, редакторов, фотографов, операторов и т. д. Эта особенность оказала колоссальное воздействие на современное медиапространство. По оценкам специалистов, до 90% пользователей Интернета посещают социальные медиа либо участвуют в их деятельности. Появление на медиарынке социальных сетей привело к возникновению целой маркетинговой отрасли, специалисты которой, называемые SMM-специали-

стами (от англ. *social media marketing*), занимаются продвижением товаров, услуг, проектов, СМИ, информации в социальных медиа.

Социальные медиа классифицируются на несколько категорий:

• *социальные сети* — онлайн-сервисы, предназначенные для организации взаимоотношений между людьми, обмена информацией. Наиболее популярные в России ресурсы — «ВКонтакте» (эта социальная сеть работает с 2006 г.; это первый по популярности сайт в России и на Украине, 53,6 млн российских пользователей[1]); «Одноклассники» (сеть создана в марте 2006 г., аудитория 42,6 млн человек); «Facebook» (сеть запущена в 2004 г., 25,4 млн пользователей); «Мой мир» (30,6 млн[2]);

• *блоги (микроблоги)* — онлайн-дневники пользователей. Наиболее популярные в России — «Livejournal» (создан в 1999 г., около 16,4 млн пользователей); «Twitter» (создан в 2006 г. и имеет 11,6 млн российских пользователей[3]);

• *фото- и видеохостинги* — онлайн-сервисы, призванные аккумулировать видео-, аудио- и фотоконтент, представленный пользователями: «Instagram» (10,6 млн российских пользователей), «YouTube», «RuTube», «Vimoo», приложения «Яндекс-видео», «Яндекс-фото»;

• *геосоциальные сервисы* — онлайн-ресурсы, позволяющие организовать межличностные контакты в зависимости от географического местанахождения, например «Foursquare»;

• *сайты отзывов, знакомств, онлайн-биржи, доски объявлений, магазины, онлайн-энциклопедии* («Википедия», «Викимэпия» и пр.);

[1] По данным на июнь 2015 г.

[2] Социальные сети в России: исследование http://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf, Group [Электронный ресурс]. URL: Mail.Ru дата обращения 05.02.2015.

[3] Brand Analytics: Российская аудитория социальных сетей весной 2015 г. [Электронный ресурс]. URL: http://adindex.ru/news/researches/2015/05/25/123830.phtml, дата обращения 25.05.2015.

• *форумы* – интернет-ресурсы, созданные для обсуждения тех или иных актуальных вопросов;

• важным форматом, имеющим особое значение в политическом менеджменте, является *комментирование под постами, статьями* в интернет-изданиях. Нередко информация, размещенная под статьей в качестве комментариев, вызывает больший интерес, чем сам материал;

• *коммуникаторы* «Skype», «What'sApp», «Telegram», «Viber», позволяющие обмениваться видео-, аудиозвонками, изображениями, текстовыми материалами при помощи сети Интернет.

Российские политики и публичные персоны, создавшие свои аккаунты в социальных медиа, имеют персональный выход на колоссальную аудиторию, с которой они могут общаться непосредственно. Так, например, аккаунт Дмитрия Медведева в «Twitter» читают почти в 4,25 млн человек, Владимира Жириновского – 1,43 млн, журналиста Владимира Соловьева – 1,17 млн[1]. У вице-премьера российского Правительства Дмитрия Рогозина более 600 тысяч подписчиков. В сети «ВКонтакте» у Д. Медведева более 2 млн читателей, у В. Жириновского – более 440 тысяч, у Г. Зюганова – 112 тысяч человек. Большую аудиторию в своих аккаунтах в социальных медиа собирают и средства массовой информации (например, телеканал «Дождь» в «Твиттере» – 1,53 млн, НТВ – 1,06 млн, «Lifenews» – 500 тысяч, «Russia Today» – 466 тысяч).

Использование социальных медиа в политических кампаниях дает возможность реализовать ряд направлений работы на качественно новом уровне.

1. *Новый канал для взаимодействия с гражданами и СМИ.* Участие в работе социальных медиа дает политическим деятелям возможность обеспечить присутствие их точки зрения в этом медиаполе, выйти со своей информационной повесткой на новые категории граждан, обеспечить контакт с ними и взаи-

[1] По данным на 10 ноября 2015 г.

модействие. Популярность социальных медиа высока и с каждым годом набирает обороты. При этом социальные сети позволяют политику совершенно бесплатно озвучивать свою точку зрения по поводу актуальных событий, что привлекает внимание журналистов, которые часто цитируют тексты из блогов известных политиков.

2. *Социальные сети дают возможность осуществлять эффективное таргетирование информации.* Особенности социальных медиа позволяют по-новому выстроить процесс донесения информации до целевых групп, поскольку пользователи, как правило, объединяются в рамках интересующих их тем (сообществ, групп по интересам, пабликов). Кроме того, состав круга общения пользователей социальных сетей (так называемые друзья, френды) также связан с какими-то общими характеристиками (место учебы, работы, общие мероприятия, интересы, место жительства и пр.), что позволяет в случае заинтересованности в контенте распространять информацию среди интересантов посредством перепостов, ретвитов, классов и пр.

3. *Бонусная помощь в распространении информации от сторонников.* Свойство социальных медиа — участие граждан в подготовке и тиражировании контента. Интересный пост, видео, изображение легко находят тех, кто желает разместить эту информацию у себя на странице. Еще одним плюсом является то, что данный вид тиражирования совершенно не нужно оплачивать из избирательного фонда кандидата во время предвыборной кампании. *Обратная сторона этого явления — негатив от противников и оппонентов при каждом удобном случае.* Так, например, губернатор Одесской области и бывший президент Грузии Михаил Саакашвили получил бурную реакцию и стал объектом насмешек со стороны интернет-общественности за его «твит» следующего содержания: «Наградил орденами материей — героин», где он исказил несколько букв[1].

[1] Короткин А. 10 провалов политиков в соцсетях [Электронный ресурс]. URL:

4. *Социальные сети являются каналом, обеспечивающим прямую связь с получателем информации.* Благодаря этому становится возможным вовлечение сторонников в какие-то инициативы политика. Например, нередки случаи, когда политические деятели призывают аудиторию принять участие в каком-либо проекте: благотворительной акции, митинге, подписной кампании в Интернете и т. д. Более того, зарубежная практика, а также некоторые отечественные примеры показывают опыт эффективного фандрайзинга при помощи социальных медиа и онлайн-ресурсов. Так, например, темнокожий кандидат в президенты США Барак Обама в 2008 г. большую часть пожертвований на предвыборную кампанию получил при помощи онлайн-технологий.

5. Работа в Интернете, социальных сетях наглядно *показывает ответную реакцию* со стороны граждан. Комментарии, количество лайков и перепостов, возможность проведения быстрых онлайн-опросов очень показательны и нередко позволяют политику сориентироваться в политической обстановке. Подобную практику применял, например, президент Д. А. Медведев в процессе обсуждения двух законопроектов — «О полиции» и «Об образовании», когда тексты были вывешены для всеобщего рассмотрения и анализа, после чего поступило несколько тысяч предложений к обнародованным документам. Такие формы принятия решений по сложным вопросам государственного устройства позволяют легитимировать предложения со стороны власти, придать им характер компромиссности.

6. *Социальные медиа позволяют оперативно получать информацию о происходящих событиях, о реакции граждан на те или иные инициативы, выступления и т. д.* Профессиональным мониторингом интернет-среды занимается большое количество пиар-агентств, специализирующихся на социальных медиа[1]. Дан-

[1] http://www.gazeta.ru/tech/2015/07/16/7640621/10-social-madia-politicians-fails.shtml, дата обращения 16.07.2015.

ные исследования позволяют оперативно оценить риски нарастания негативных настроений, предпринять меры реагирования. Поиск информации по ключевым словам и хештегу дает возможность сортировки необходимых новостей и молниеносного информирования о происходящих событиях. Это позволяет узнать новости раньше, чем их покажут в ближайшем выпуске на телевидении.

7. *Социальные медиа позволяют решать имиджевые задачи.* Для выстраивания образа политика с человеческим лицом возможности социальных медиа просто незаменимы. Авторские тексты, личные неофициальные фотографии и ответы на обращения граждан позволяют лучше узнать политиков в неофициальной обстановке, познакомить с их человеческими качествами. Более того, нередко аккаунты политиков в социальных медиа являются еще и формой онлайн-приемной, куда приходят обращения граждан. Общение на этой площадке дает политику возможность продемонстрировать близость и неравнодушие к людям. Кроме того, социальные медиа позволяют «вести прием граждан» через сети путем ответов на поставленные вопросы в удобное для политика время.

8. *Социальные медиа позволяют осуществлять эффективную групповую внутреннюю коммуникацию* через открытые и закрытые сообщества по интересам, форумы и т.д., где часто обсуждаются самые актуальные вопросы, беспокоящие участников. Через сети можно напоминать о событиях, делать объявления, а также осуществлять мониторинг настроений в обществе.

9. Для граждан, активистов политических объединений, общественных движений и разнообразных инициативных групп размещение информации (открытых писем, постов по поводу актуальных проблем) — это *способ «достучаться» до власти.* Так, например, в 2009 г. Федеральная антимонопольная служба

[1] Сурначева Е. Трудности пиаровода [Электронный ресурс]. URL: www.kommersant.ru/doc/2713967, дата обращения 27.04.2015.

отреагировала на пост пользователя ivberg в социальной сети «Livejournal.com» о возникшей в нашей стране практике некоторых недобросовестных государственных заказчиков вставлять в текст заявки конкурсной документации, выставляемой на торги, латинские символы с целью минимизации конкуренции. Например, если в названии аукционного лота букву «о» на кириллице заменить на «о» на латинице либо ноль, уловка сразу не будет замечена, но в поиске заявку без обладания специальной информацией найти будет нельзя. Текст пользователя вызвал широкую огласку и обсуждение, вследствие чего ФАС была вынуждена отреагировать и предпринять шаги к пресечению подобных нарушений[1].

Самые популярные традиционные средства массовой информации в настоящее время не только имеют представительства в сети Интернет в виде сайтов, порталов, но и интегрированы в работу социальных медиа. Это обеспечивает дополнительное внимание к материалам через привлечение пользователей соцсетей. Более того, сами интернет-читатели нередко тиражируют интерес к привлекшим их интерес материалам посредством распространения ссылок на них в своих аккаунтах. Этот процесс уже сейчас приводит к тому, что значительная часть читательской аудитории не привязана к какому-либо СМИ, а заходит на сайты интернет-изданий через ссылки в социальных медиа. Таким образом, налицо срастание традиционных видов СМИ и социальных медиа, которые являются дополнительной возможностью распространения и трансляции, причем более адресной и с привлечением авторского контента пользователя. Мы являемся свидетелями появления нового режима формирования читательской аудитории, где роль традиционной подписки к конкретному изданию неуклонно снижается, а влияние окружения, сообщества, куда включен индивид, набирает вес.

[1] Нагайчук Е. Социальные медиа для органов власти — новые угрозы и новые возможности [Электронный ресурс]. URL: http://www.myshared.ru/slide/326242.

Но современные возможности информационного продвижения в сети Интернет создают и новые угрозы.

Определенная *пользовательская анонимность* в Интернете, позволяющая скрыть свою индивидуальность под каким-либо ником или вымышленным образом (через фейковый[1] аккаунт пользователя или деятельность ботов[2]), часто приводит к неконтролируемому выбросу негативной информации. Для политиков, партий, стабильности политических режимов, да и для коммерческих предприятий данное обстоятельство несет в себе элемент опасности. Многие СМИ, имеющие интернет-представительства, нередко используют эти негативные аспекты для поднятия собственного рейтинга. Так, например, интернет-СМИ или аккаунты традиционных медиа в Сети нередко предоставляют возможность анонимного комментирования публикаций, что часто приводит к тому, что под материалом в комментариях собираются многочисленные сплетни, компрометирующие или непроверенные данные. Их оставляют как рядовые читатели — любители «жареных» фактов, так и специально сориентированные на конкретные действия контрпропагандисты. Ответственности за комментарии редакция, как правило, не несет, а факт публикации подобной информации на страницах интернет-изданий привлекает дополнительное внимание. Более ответственно ведут себя те интернет-издания, в которых предусматриваются регистрация пользователей и возможность писать комментарии только от собственного лица, а не анонимно.

В сети Интернет существует целая номенклатура профессиональных контрагитаторов, помощников по борьбе с конкурентами и политическими оппонентами: спамеры[3], тролли[4], каще-

[1] Фейк — пользователь, создавший аккаунт, страницу, используя чужие или придуманные данные.

[2] Бот — программа, выполняющая действия вместо интернет-пользователя.

[3] Спамер — пользователь Интернета, который массово рассылает информацию, различные сообщения, в содержании которых получатели не заинтересованы.

[4] Тролль — интернет-пользователь, распространяющий провокационные сообще-

ниты[1], комментаторы, специалисты по взломам сайтов, DOS-атакам[2], рассылке вирусов и т. д. Они способны в кратчайшие сроки дискредитировать любой субъект политического процесса, опорочить идею, очернить событие.

В результате включения все большего числа граждан в работу сети Интернет роль вышеуказанных «специалистов» по контрпропаганде существенно возрастает. А в политических партиях, особенно в их молодежных отделениях, данная деятельность обычно рассматривается как вид развлечения. Большим плюсом агитационной работы в Интернете является то, что она практически не требует затрат, кроме людских, временных и финансовых на оплату трафика.

В современных условиях источником информации может стать любое интернет-сообщество, что фактически ставит заслон возможности цензурирования информационного пространства в политике. Многие неполитические группы в Интернете имеют многомиллионную аудиторию. Социальная сеть «ВКонтакте» демонстрирует масштаб подобных развлекательных сообществ (MDK – 6,8 млн подписчиков, «Команда „ВКонтакте“» – 5,5 млн, «Любовный гороскоп» – 3,5 млн, «Fashion – мода и стиль» – 2,9 млн и т.д.). В случае политической необходимости они могут транслировать на огромную аудиторию любой контент. Безусловно, не следует обольщаться формальными показателями числа

ния с целью изменения обсуждаемой тематики, провоцирования спора, конфликтной ситуации.

[1] Кащениты – представители сетевой субкультуры, название которых происходит от фамилии известного психиатра Петра Кащенко, чьим именем названа московская психиатрическая больница. Кащениты используют свою лексику, которая в отличие от «езыга падонкав» не приветствует ненормативные выражения. Кащенитский язык полон просемитских высказываний («гой лова» вместо «голова», «тора гой» – «дорогой», «гойлословно» – «голословно», «мойшно» – «можно», «пейсатель» – «писатель»), он провокационный, насмешливый и используется с целью травли тех или иных объектов.

[2] DOS-атака – попытка хакерского взлома компьютерной техники с целью добиться отказа в работе.

подписчиков того или иного сообщества и думать, что именно такое число читателей увидит пост, новость, изображение, размещенное в группе. По оценкам экспертов, только от 5 до 30% участников обратит внимание на сообщение, но одна из особенностей социальных медиа заключается в том, что численность получателей может быть и кратно больше числа группы, поскольку через репосты, ретвиты охват аудитории может быть увеличен.

Развитие социальных медиа и Интернета открывает широкий простор для различного рода дезинформации. В блоготворчестве, как правило, отсутствует система верификации используемой информации и проверка достоверности сведений. Кроме того, привлечь к ответственности блогера гораздо сложнее, чем журналиста, выпустившего некорректную, оскорбительную информацию. Редакционная этика информационного агентства, теле- или радиоканала, печатного издания часто фильтрует излишне эмоционально окрашенные, острые, тенденциозные и спорные материалы, чего практически нет в интернет-среде, особенно в социальных медиа.

Игнорировать интернет-пространство в политических кампаниях становится уже невозможно. Недостаток информации на официальных сайтах, недостаточная гибкость и оперативность, непрофессиональная работа в Интернете часто становятся мишенью для критики со стороны пользователей, которые способны привлечь к недостаткам колоссальное внимание.

Политическая работа в соцсетях напоминает непосредственное общение с гражданами, встречу с избирателями, которая перманентна и проходит в любое время суток. Поэтому работа в социальных медиа должна подчиняться правилам жанра. Одно из главных — постоянное присутствие в социальных медиа с новым контентом. Сообщество жизнеспособно, если информация в нем обновляется несколько раз в день. Причем востребованность размещаемой информации легко проанализировать посредством наблюдения за динамикой просмотров, репостов (ретвитов), так называемых лайков, а также за количеством ком-

ментариев. Чем выше это число, тем более авторитетно и жизнеустойчиво объединение.

К контенту в социальных медиа предъявляются свои требования, потому что масштаб распространения информационных материалов зависит от качеств медиапродукта. Неинтересный, непрофильный контент, чересчур частые публикации тоже способны погубить блог или сообщество в социальной сети. Подписчики могут уйти оттуда, устав от потока ненужной или раздражающей информации.

Работа в социальных медиа весьма схожа с технологиями вирусного маркетинга, где пользователь является основным распространителем информации, но при этом главной задачей создателя информационного продукта является заинтересованность пользователя. Часто для этого используются броские названия, провокационное или скандальное содержание, необычность подачи, художественное исполнение, юмор. Современные технические средства позволяют при помощи простейших приемов обработать фотографии (сделать так называемые «фотожабы»), создать карикатурные образы, комиксы, дополнить их комментариями (по такому принципу создаются так называемые демотиваторы) и т. д. Такие шуточные материалы все чаще являются технологией донесения необходимого политического контента до аудитории, которая политикой не интересуется (например, до молодежи). Способом легкого донесения серьезной информации является создание инфографики, презентационных материалов. Пользуются популярностью оригинальные видеоролики политического содержания. Так, например, ремикс Шимона Переса — израильского президента, где он читает рэп «Be My Friend For Peace», только в русской зоне «YouTube» посмотрели около полумиллиона человек. Но российские политики не менее популярны. Фильм о Владимире Путине «Президент» журналиста В. Соловьева посмотрели в Сети более 5,6 млн пользователей. Еще один фильм, «Крутые нулевые. Кто такой Путин?», — 2,6 млн раз. Скандальные, шуточные материалы привлекают не меньше внимания. Так, например, «Драки Жириновского» — один

из самых популярных роликов в российском сегменте (5,8 млн просмотров), а юмористическую передачу Ивана Урганта «ПрожекторПерисХилтон» с участием В. В. Жириновского посмотрели в Сети более 4,2 млн человек.

Информационная отсветка в Интернете (блогах, социальных сетях) законом, как, впрочем, и другими видами административного и морального воздействия, регулируются слабо, что дает простор разнообразным неэтичным акциям и провокационным поступкам, которые в традиционных СМИ были бы истолкованы как нарушения либо этического плана, либо законодательства о выборах. Эту особенность нужно учитывать в процессе подготовки и проведения политических кампаний.

Серьезнейшие угрозы представляет и то, что Интернет с его информационными возможностями, а также современные мобильные технологии позволяют осуществить легкий доступ к информации не только рядовым пользователям, но и злоумышленникам. Есть предпосылки говорить о том, что вызовом времени является превращение сетевых технологий в новую форму сбора персональных данных, контроля личной жизни. Современные технологии позволяют создать электронный банк данных на любого пользователя банковских карт, мобильной связи, Интернета. Этот банк может показать всю историю операций, перемещений, запросов их владельцев. Уже неоднократно в новейшей истории мы были свидетелями вскрытия чужих электронных почтовых ящиков и обнародования информации, в том числе компрометирующего толка. Более того, вызывает опасения и сохранность данных, содержащихся в электронном виде. Кибератаки на серверы госструктур, банковские сайты, онлайн-площадки могут привести к серьезным сбоям и проблемам в работе, к подрыву управляемости.

Таким образом, интернет-пространство в последнее время становится важнейшей площадкой, где разыгрываются политические баталии. Оперативность в работе, возможность стать источником информации каждому, кто этого захочет, легкость нахождения лиц, заинтересованных в обсуждении волнующих тем,

а также эффективность агитационно-пропагандистской работы привлекают политизированную аудиторию и сообщество политтехнологов в интернет-среду, значимость которой со временем будет только увеличиваться.

3.11. «ПОЛЕВЫЕ» ТЕХНОЛОГИИ

Под «полевыми» технологиями понимается целый блок организационно-массовой работы, востребованной в период проведения политической кампании, который обеспечивает непосредственный контакт штаба с гражданами. Поскольку чаще всего такая деятельность осуществляется в период проведения избирательных кампаний в рамках работы штаба на электоральном поле, данный участок получил такое название. Добросовестность агитаторов и организаторов «полевого» направления политических кампаний — залог того, что все усилия политических стратегов, тактиков, дизайнеров, социологов, райтеров и т. д. не пропадут даром.

Существует множество форматов организационно-массовой «полевой» работы. Наиболее типичными среди них являются:

• *устная агитация*, которая реализуется в разнообразных вариациях: встречи с избирателями, поквартирные обходы по технологии «от двери к двери», проведение уличных пикетов, телефонный обзвон граждан. Кандидаты на различные выборные должности и их доверенные лица, которые нередко занимают весьма статусные позиции в обществе, также отвечают за устную агитацию, осуществляют эту работу в разных сообществах, коллективах, представляя свою точку зрения или позицию уполномочившего их политика. Рядовые агитаторы, работающие в рамках данного направления, обычно не только произносят специальный текст, подготовленный штабом, отвечают на вопросы, но и распространяют среди избирателей печатные агитационные материалы. Следует отметить, что особенность данного формата агитационной деятельности требует привлечения в качестве работников достаточно образованных людей, которые

Валентин Викторович Полуэктов (род. в 1945 г.) — российский политический технолог и консультант. Занимается избирательными кампаниями с 1989 г. В 2000-е гг. работал в ЦИК «Единой России», занимался вопросами партстроительства. Известные книги — «От двери к двери. Полевые технологии в избирательных кампаниях» и «Полевые и манипулятивные технологии. Настольная книга менеджера избирательной кампании».

способны поддержать беседу, импровизировать, ответить на сложные вопросы избирателей, отреагировать на критику. Убежденность агитаторов — немаловажный фактор, который нельзя недооценивать. Разъяснению тех или иных проблемных вопросов, подготовке агитаторов к работе следует уделять серьезное внимание. Важным аспектом подготовки работников направления «устная агитация» является возможность непосредственного контакта агитаторов с самим кандидатом либо с политическим руководством достаточно высокого уровня, если кампания имеет серьезный масштаб;

• *распространение агитационных материалов* проводится посредством расклейки, развешивания плакатов и листовок, сплошной или адресной рассылки (разноски) печатной продукции как по месту жительства избирателей, так и по предприятиям и организациям, проведения пикетов на улицах и т. д. При всей

простоте и банальности данного вида работы здесь есть целый набор хитростей — начиная от формулы клея и технологий его нанесения, которые не позволяют оппонентам легко сорвать развешанные плакаты, заканчивая способами проникновения в подъезды с кодовыми замками и консьержами, а также знанием тонкостей работы с почтовыми ящиками. Да и способов разноски листовок и газет немало — от распространения через почтовые ящики до персональной («в руки») доставки избирателю. Кстати, нужно сказать, что нередко параллельной задачей разносчиков и расклейщиков печатной продукции является срыв, уничтожение, порча агитационных материалов противников. А это предполагает наличие у агитатора не только навыков вытаскивания газеты оппонента из чужого почтового ящика, подрисовывания усов, рогов и прочих провокационных изображений и надписей на плакатах оппонентов, но и навыков быстрого бега от представителей штаба политических конкурентов и полиции;

• *агитация при помощи средств связи*: телефона, электронной почты, сети Интернет. Существуют разные формы агитации, например прямая и косвенная. Нередко в качестве одной из технологий косвенной агитации используются так называемые формирующие опросы. В этом случае методика интервьюирования респондента такова, что основным смысловым элементом проведения опроса является донесение специфической информации, заложенной в вопрос, например: «Знаете ли вы, что фракция коммунистов проголосовала в думе против повышения стипендий (пенсий и т.д.)?», «Известно ли вам, что супруга мэра за прошлый год заработала в 3 500 раз больше, чем средний российский пенсионер?» Недорогим способом агитационной деятельности является телефонная агитация, а также СМС-рассылка. Последняя, кстати, весьма эффективный способ формирования стихийных мероприятий: пикетов, флешмобов, акций протеста. Националисты, участники «оранжевых» движений, полуэкстремистские объединения и даже обманутые дольщики не раз демонстрировали это на практике, собираясь в условленном

месте за считанные часы;

• *сбор подписей* раньше был неотъемлемым атрибутом избирательной кампании для всех ее участников. В настоящее время для выдвиженцев парламентских партий он отменен. Поэтому сейчас подписи собирают или самовыдвиженцы, или представители тех партий, которые не попали в российский парламент. Кстати говоря, отбраковка неугодных кандидатов из-за неправильно оформленных или некорректных подписей была одной из самых распространенных неэтичных политических технологий в рамках применения так называемого административного ресурса. Поэтому сбор, проверка, оформление и сдача их в комплекте документов для регистрации были одним из самых ответственных участков работы во время выборов. В настоящее время сбор подписей часто осуществляется как элемент агитационно-пропагандистской кампании — например, в поддержку какой-либо инициативы или против того или иного решения. Такие подписи оформляются в свободной форме, а процесс их сбора является элементом агитационной стратегии по вовлечению избирателей во взаимодействие с необходимой политической силой. С этой целью используются и возможности сети Интернет. Существует специализированный зарубежный сайт для сбора подписей под петициями — www.change.org. Так, например, за отмену указа об уничтожении санкционных продуктов, нелегально ввозимых на территорию РФ, за неделю было собрано более 360 тысяч подписей. Считается, что если один раз избиратель пошел на уступки политику или партии, то есть высокая вероятность того, что и при повторном обращении к нему он не откажет во взаимодействии. Расширение точек взаимодействия может превратить избирателя из обычного гражданина, поставившего свою подпись в поддержку политической инициативы случайно, в активиста штаба, партии или движения. Для этой цели необходимо, во-первых, не прерывать контакт с гражданином, сделавшим шаг навстречу, во-вторых, пытаться расширить режим сотрудничества. Например, если человек поставил свою подпись в вашу поддержку, то в следующий раз ему можно

принести личное обращение от кандидата с благодарностью за поддержку, а также оставить несколько листовок, попросив о том, чтобы он передал их соседям, либо пригласить на митинг, встречу, мероприятие. Если человек согласился помочь еще раз, то можно смело записывать его в свой актив, предлагать ему какое-то направление несложной деятельности;

• *организация встреч кандидата с избирателями и его поддержка на них.* В малоформатных кампаниях, особенно на муниципальном уровне, встречи с гражданами — основная агитационная форма и предвыборная политтехнология. Пускать такое важное направление на самотек неправильно. Мероприятия такого рода должны быть четко организованы и управляемы. Здесь важна работа агитаторов, собирающих граждан на встречу, а также тех, кто будет задавать «правильные вопросы», осаживать оппонентов, говорить комплиментарные слова, создавать доброжелательную атмосферу доверия, одобрения действий и позиции политика. В этих жанрах требуется определенный талант и артистизм. Кстати говоря, в рамках контрпропагандистской деятельности важна работа штаба по срыву встреч политических оппонентов.

По требованиям закона, помещения, находящиеся в государственной и муниципальной собственности, бесплатно предоставляются кандидатам, их доверенным лицам, партиям для встреч и публичных мероприятий в форме собраний. При этом существует обязательство обеспечения равных условий проведения указанных мероприятий для представителей разных политических сил. Так, если помещение было выделено одному зарегистрированному кандидату или партии, то владелец помещения не вправе отказать другому участнику выборов в предоставлении этого же помещения на таких же условиях в течение агитационного периода;

• *работа общественных приемных кандидата* — один из элементов агитационно-пропагандистской работы, призванной обеспечить демонстрацию связи партии или кандидата с избирателями. Согласно социологическим исследованиям,

абсолютное большинство граждан уходят с таких приемов довольными, если их выслушали, посочувствовали, поговорили с ними об их проблеме и пообещали разобраться. Естественно, работа приемных не должна ограничиться только разговорами — должны быть и примеры конкретной помощи, но результаты исследования лишний раз подчеркивают необходимость создания доброжелательной атмосферы в работе с обратившимися. Существуют и другие формы приема обращений избирателей. Например, это печатные бланки наказов избирателя будущему мэру (депутату, губернатору и т.д.), которые распространяются на встречах, пикетах и т. д. и затем собираются заполненными. Также часто открываются всевозможные телефонные «горячие линии». С распространением Интернета получило развитие создание общественных онлайн-приемных или открытие аккаунтов, блогов политиков в социальных сетях («Twitter», «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Livejournal» и т.д.), собственных сайтов с той же целью;

• *организация пикетов, встреч с избирателями, поквартирных обходов* преследует известные цели: распространение агитматериалов, устную агитацию, сбор подписей. Все это *является формами публичного присутствия на избирательной территории*. Обычно эти формы работы осуществляют агитаторы, одетые в спецодежду с фирменной символикой. Пикеты, встречи редко проходят без флагов, партийно-политической атрибутики, которая привлекает дополнительное внимание.

Проведение публичных мероприятий — повсеместный, почти обязательный атрибут политических кампаний. Шествия, митинги, концерты, демонстрации, флешмобы, разнообразные публичные акции, перформансы, с одной стороны, являются демонстрацией политических сил, а с другой — полноценным информационным поводом, особенно если мероприятие проведено небанально, оригинально, необычно. Проведение уличных форм публичных мероприятий требует их согласования с органами местного самоуправления. Как показывает практика, местные власти часто используют различные уловки и находят причины для того,

чтобы перенести подобные мероприятия оппозиционных партий подальше от площадей, где находятся здания, в которых размещаются органы власти, или от улиц с высоким транспортным трафиком в менее людные, более труднодоступные места, отказать по формальным причинам (например, площадь занята другими, не соответствует каким-то требованиям, нарушаются нормы безопасности, неправильно оформлена заявка и т.д.). Но способов обойти требования закона также множество. Повсеместной практикой стало проведение одиночных пикетов (они не требуют согласования), несанкционированных мероприятий (возможный разгон силами правопорядка является дополнительным информационным сообщением). Оппозиционеры нередко проявляют хитрость и называют свои несанкционированные властями митинги «встречами с избирателями». Именно по такой схеме в Ростове-на-Дону 2 декабря 2011 г. на ступеньках полпредства в Южном федеральном округе коммунисты и справедливороссы проводили свое мероприятие, результатом которого стало скандальное разбирательство вокруг депутата Госдумы от КПРФ Владимира Бессонова. Напомним, что его обвинили в нанесении телесных повреждений сотруднику полиции, сняли с него депутатскую неприкосновенность и завели уголовное дело.

В политических кампаниях особое место в ряду мероприятий, организуемых с целью привлечь внимание медиа, занимают перформансы (англ. *performance* — «представление», «спектакль»). Главная их задача — создание информационного повода для СМИ. Ради этого политические деятели готовы на самые неожиданные выходки. Вот несколько примеров. Скандальное хулиганское выступление участниц группы «Pussy Riot» в храме Христа Спасителя в Москве было не чем иным, как политическим перформансом. Для того чтобы привлечь внимание СМИ, молодой «яблочник», а ныне один из лидеров так называемой «несистемной оппозиции» Илья Яшин в сентябре 2007 г. на Софийской набережной Москвы-реки устраивал акцию с символическим самосожжением под лозунгом «Никаких преемников, или Гори в аду», в ходе которой облил себя и коллегу бензином и поджег

на несколько десятков секунд. Отметим, что участники были одеты в специальную одежду и не пострадали. Несколько раньше Яшин вместе с дочкой бывшего российского премьер-министра Егора Гайдара Марией на одном из мостов через Москву-реку проводили мероприятие-перформанс «Верните выборы народу, гады», в ходе которой под прицелом телекамер они повисли над рекой на специальных растяжках и держали в руках баннер соответствующего содержания.

Важным вопросом является *обеспечение интересов кандидатов в день голосования*. Спектр действий здесь также широкий – от представительства кандидата (партии) в избирательных комиссиях разного уровня, организации системы наблюдения за ходом голосования до обеспечения явки избирателей на участки. Все названные позиции являются исключительно важными. От четкости их исполнения часто зависит итог избирательной кампании.

В современных исследованиях все чаще говорят о необходимости выстраивания особой логики взаимодействия с потребителями, в нашем случае – с избирателями, сторонниками, группой поддержки политика, непосредственными участниками политических организаций, движений, партий и т. д. Данное направление работы называют CRM (Customer Relationship Management), оно предполагает логически взаимосвязанную систему диалога с клиентами, направленную на сохранение лояльности. В политической практике часто на интуитивном уровне данную деятельность осуществляют работники аппарата политических партий, помощники депутатов, руководителей, рассылающие информационные материалы заинтересованным лицам, приглашающие их на мероприятия, которые могут быть как специально организованными, так и служащими укреплению взаимодействия между политиком и сторонниками. Вовлечение в работу политических партий и движений имеет ряд особенностей. Одна из основных заключается в том, что не следует прерывать контакт с аудиторией. В идеале помощники партии или кандидата должны постепенно расширять зону взаимодействия. Новые разработки

политических менеджеров говорят о возможности использования специального программного обеспечения деятельности по созданию системы взаимодействия с клиентами, которая будет позволять отследить информацию об особенностях потребителей.

Организационно-массовая работа требует четкости, исполнительности и системности. Это один из ключевых форматов работы партийного актива, который позволяет приложить усилия для продвижения идеологии и выдвиженцев, а также заработать какие-то средства.

Проведение политических кампаний — многогранная и разноплановая деятельность, включающая в себя как интеллектуальные компоненты (разработку стратегии, содержательной части агитационной работы и т.д.), так и системные качества — дисциплину и ответственность в исполнении (распространение агитматериалов, четкая и своевременная реализация поставленных задач и пр.). В процессе подготовки и проведения масштабных политических проектов проявляются профессиональные, человеческие характеристики членов команды, раскрывается их потенциал. Динамичное развитие политической ситуации, которую хотят поменять в угоду собственной логике несколько противоборствующих команд, требует четкости и способности принимать быстрые и точные решения. Поэтому проведение кампаний — это еще и игра нервов, выдержки, как, впрочем, и в любом соревновании, после которого появляются свои победители и проигравшие. Не всегда в процессе противостояния политические оппоненты играют по правилам и соблюдают нормы закона и этики. Этим вопросам и будет посвящена следующая глава.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Чем политические проекты отличаются от политических кампаний?

2. Назовите основные этапы проведения политических кампаний.

3. Какие самые распространенные цели политических кампаний вы можете назвать? Как разнообразие целей влияет на характер проведения кампаний?

4. Чем отличаются количественные методы исследования от качественных? Назовите основные количественные и качественные методы исследования.

5. Какие источники информации можно использовать с целью получения сведений о территории?

6. Назовите основные и дополнительные ресурсы, которые используются при проведении политических кампаний.

7. На какие группы можно разделить избирателей во время подготовки и проведения избирательной кампании? Для чего это делается?

8. Чем отличаются мажоритарная, пропорциональная и смешанная избирательные системы? Как меняется характер избирательной кампании в зависимости от типа используемой избирательной системы?

9. Назовите месседжи (УПП) ведущих российских политических партий на предыдущих выборах. Предложите свои идеи месседжей, которые эти партии могли бы использовать в будущем.

10. Деловая игра.

Разделитесь на две команды: партия круглых арбузов (консервативная) и партия квадратных арбузов (реформистская).

Предложите их слоганы, девизы, лозунги, мемы, фирменный стиль агитационных материалов для проведения политической кампании.

Разработайте четыре типа агитационной продукции, решающие следующие задачи: идентификационную, аргументационную, контрпропагандистскую, ударно-мобилизующую.

Придумайте информационные поводы по продвижению данных партий.

Какие технологии вы будете применять с целью попадания точки зрения данных партий в СМИ?

11. Назовите особенности (плюсы и минусы) проведения

политических кампаний в интернет-эпоху и до нее.

12. Какие ключевые форматы организационно-массовой работы, осуществляемой в предвыборный период, вы можете назвать?

13. Придумайте новые сценарии публичных мероприятий, посвященных основным праздничным датам России, памятным дням.

ТЕМА 4. НЕЭТИЧНЫЕ И НЕПРАВОВЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

4.1. «Грязные» технологии на выборах: административный ресурс, фальсификации и манипуляции.
4.2. Неэтичные приемы в политике.
4.3. Политические технологии на службе государственных переворотов и «цветных революций».
4.4. Информационные войны и пропаганда.

4.1. «ГРЯЗНЫЕ» ТЕХНОЛОГИИ НА ВЫБОРАХ: АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС, ФАЛЬСИФИКАЦИИ И МАНИПУЛЯЦИИ

Тема применения «грязных» технологий в политике, использования всевозможных манипуляций и фальсификаций на выборах – одна из самых популярных для обсуждения в российских общественно-политических кругах. Изучению этих вопросов посвящено множество как научной, так и учебной литературы. Такое внимание к проблеме применения «грязных» технологий свидетельствует о ее значимости, наличии не только научного, но и политико-прикладного интереса к этой теме, поскольку именно дискуссии о фальсификациях (как реальных, так и мнимых) на выборах, а также соответствующие ангажированные публикации, сюжеты, ставящие своей целью влияние на общественное мнение, уже не один раз приводили массы к активным действиям. В современной мировой истории мы неоднократно наблюдали разнообразные «бархатные» и «цветные революции», логика которых выстроена вокруг противодей-

ствия электоральным нарушениям, попранию демократических норм, практик и в целом несправедливости в политической жизни. Постсоветское пространство является в определенной степени полигоном для практической отработки технологий такого рода. Многие страны бывшего СССР в той или иной степени уже сталкивались с массовыми волнениями граждан, возмущенных недостаточной, по их мнению, прозрачностью проведения выборов, неэффективностью государственного управления и т. д. В ряде случаев недовольство граждан, вышедших на улицы, как известно, привело к смене правящих элит.

Действительно, цена вопроса, разыгрываемого на выборах, – удержание или упущение власти, и эта цена достаточно велика. Власть, как и оппозиция, для того, чтобы сохранить или приобрести политическое влияние и статус, нередко идет на различные ухищрения, манипуляции, подтасовки, фальсификации. Это становится возможным преимущественно там, где уровень правовой культуры избирателей, степень развития гражданского общества невысоки, а политическая конкуренция либо неразвита, либо искусственно ограничена. Проигрыш правящих элит на выборах в странах с неустойчивой политической системой, неконсолидированной демократией может привести к коренной ломке траектории развития страны, изменению сложившихся «правил игры». Но и в странах с многолетними традициями демократии ситуация также имеет свои болевые точки. Один из отцов PR Э. Бернейс писал: «Сознательная и умная манипуляция организованным общественным мнением и привычками масс – важный элемент демократического общества. Те, кто управляет этим невидимым общественным механизмом, создают незримое правительство, которое действительно управляет страной»[1]. Более того, чаще всего под видом служения интересам всего общества в демократических странах с рыночной эконо-

[1] Цит. по: Лафленд Д. Техника государственного переворота // Оранжевые сети: от Белграда до Бишкека / отв. ред. Н. А. Нарочницкая. СПб.: Алетейя, 2008. С. 27.

микой скрываются корпоративные интересы элиты и капитала, которые имеют мало общего с интересами рядовых граждан[1]. А свобода, демократия, права человека часто становятся лишь привлекательными прикрытиями для циничного вмешательства во внутренние дела других государств. Обладатели денег и власти во имя наращивания своего влияния нередко стремятся перекроить жизнь не только в своей стране, но и в других государствах. Современная история знает множество примеров того, как политическая ситуация может искусственно расшатываться деструктивными силами, которые заручились поддержкой иностранных держав, заинтересованных в смене властного курса в той или иной стране. Но все же согласимся с известными словами британского премьер-министра Уинстона Черчилля о том, что «демократия — наихудшая форма правления, за исключением всех остальных, которые пробовались время от времени».

Нужно признать как данность, что заинтересованность в политических махинациях есть практически у любой элиты с любыми политическими взглядами и статусами. Актуальных вопросов, требующих первоочередного решения, два: насколько безболезненны для манипулятора попытки реализовать «грязные» сценарии и каковы особенности используемых в той или иной политической системе манипулятивных уловок? Известный российский либеральный исследователь Владимир Гельман прав, когда говорит, что демократия не наступает в момент прихода демократов к власти. Соблюдение демократических правил является вынужденной мерой, когда политическая элита приходит к необходимости договариваться о соблюдении законодательства и уважении прав друг друга. Иными словами, честность и справедливость выборов при всей субъективности этих терминов — мера вынужденная, достигаемая через консенсус участников политического процесса.

Среди исследователей избирательных систем существует

[1] Паренти М. Указ. соч.

согласие в том, что идеальных и подходящих всем странам моделей электоральных процедур не существует. Любое решение, принятое законодателями во имя улучшения, оптимизации чего-либо в избирательном процессе, может приводить к результатам, противоречащим первоначально поставленным целям. Нужно помнить и о том, что критика законодательства о выборах и процедуры их проведения является распространенным способом манипулирования мнением граждан либо для того, чтобы оправдать свой уже состоявшийся проигрыш или предполагаемую неудачу, либо для того, чтобы перекроить правила с целью еще более тонкой манипуляции под благими предлогами.

Справедливо говорят, что демократию всегда ругают. И факт выдвижения претензий, наличия критики общественно-политического строя есть не что иное, как убедительное свидетельство того, что общество развивается, находится в поиске оптимальных моделей политического народовластия. Нужно подчеркнуть, что демократия – это прежде всего вопрос ее степени развития, а не отсутствия или присутствия. Есть ли в стране демократия – это такой же сложный вопрос с неоднозначным ответом, как и, например, «Сильный ли вы человек?», «Успешны (или здоровы) ли вы?». По каким-то параметрам, вполне возможно, ваша ситуация выглядит лучше, чем у кого бы то ни было, а по другим заметно хуже. Поэтому серьезный ответ на вопросы «Демократичны ли выборы?» или «Есть ли демократия у нас в стране?» не предполагает однозначного «да» или «нет». Коллектив известных российских авторов-политологов, возглавляемый А. Ю. Мельвилем, издал в 2007 г. знаковую для этой темы работу – «Политический атлас современности», где были показаны существующие рейтинги демократичности стран мира и дано множество определений и понятий самого концепта «демократия»[1]. Оценка демократичности той или иной страны

[1] Политический атлас современности: опыт многомерного статистического анализа политических систем современных государств. М.: МГИМО – Университет,

в первую очередь зависит от понимания самого термина и от критериев оценивания. Одна и та же страна в разных рейтингах может занимать различные положения по шкале «демократия – авторитаризм».

Демократия и регулярные выборы не являются панацеей от всех проблем в политической сфере. В процессе реализации демократических процедур встречаются и случаи применения «грязных» методов. Давайте рассмотрим основные их виды, а также приемы делегализации и делегитимации хода избирательной кампании, использовавшиеся в современной истории.

Для начала рассмотрим два термина: неэтичные и неправовые политические технологии. В публицистике их часто объединяют под расхожими штампами «грязные технологии», «черный PR» и т. д. Эти определения подчеркивают негуманную, нечестную природу используемых приемов. Вместе с тем между неэтичными и неправовыми политтехнологиями следует провести разграничительную линию.

Комплекс приемов воздействия на избирателя, в рамках которых нарушаются нормы морали и нравственности, мы будем называть неэтичными политическими технологиями. А к неправовым следует относить умышленное несоблюдение требований законодательства с целью повлиять на результат кампании.

Можно ли в политике вообще обойтись без неэтичных и неправовых приемов? Давайте порассуждаем.

Известен приписываемый генералу Франко лозунг «Друзьям – все, врагам – закон», который часто любят повторять представители политической оппозиции. В ситуации, когда жесткость и требовательность закона не всегда сопровождаются обязательностью его исполнения всеми участниками политических и общественных отношений, создается питательная среда для различных злоупотреблений. Отметим, что именно формальное, иезуитское применение норм закона, как правило, и являлось

2007.

самой распространенной «грязной» политической технологией на всем протяжении постсоветской политической истории. Для этого властями разных уровней использовался самый широкий спектр приемов, который начинался с разработки «удобных» норм избирательного законодательства, выборочного его применения, а его итогом было формирование благоприятной политической обстановки. Из числа таких приемов можно выделить следующие:

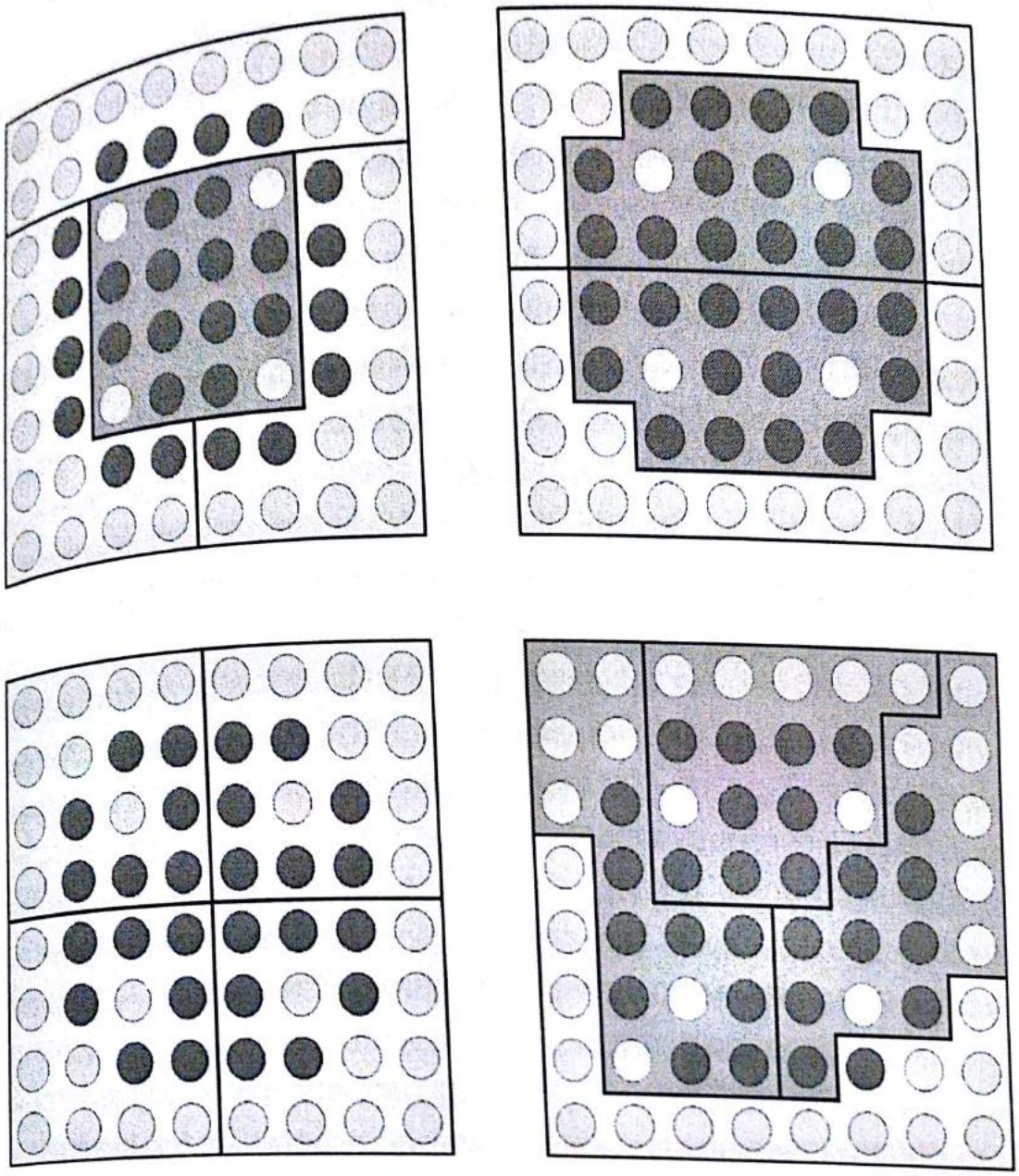
– *введение так называемых «цензов оседлости»*, когда иногороднему кандидату или политику, имеющему прописку в другом регионе, запрещалось баллотироваться на выборные должности на какой-либо территории;

– *проведение избирательных кампаний в максимально сжатые сроки*, когда оппоненты едва успевали не только вдумчиво прочитать закон о выборах, но и собрать необходимые документы для регистрации;

– *келейное формирование избирательных комиссий* из политически ангажированных или зависимых от мнения руководства людей. Напомним, что члены избирательных комиссий принимают в процессе организации выборов большую часть решений;

– *отсутствие в законах о выборах санкций за нарушение их норм*, дающее простор противоправным действиям в силу потенциальной безнаказанности;

– *осуществление искусной нарезки избирательных округов* (так называемый «джерримендеринг»), что, например, могло раздробить оппозиционно настроенные территории на несколько разных электоральных локаций, где доля противников власти была бы меньшей. Такие действия могли изменить политическое соотношение сил. Эта манипулятивная технология была впервые использована в 1812 г. в американском штате Массачусетс и названа в честь губернатора Элбриджа Джерри, который стал инициатором изменения границ избирательных округов таким образом, чтобы сторонники его партии доминировали в них и имели все шансы выиграть. Манипуляция была разоблачена: карикатурист изобразил схему получившихся округов, где один



Джерримендеринг: зависимость результатов кампании от нарезки избирательных округов

из них весьма напоминал своими очертаниями саламандру (англ. *salamander*), а издатель газеты при публикации назвал этот рисунок «Gerrymander» — в честь губернатора-манипулятора. С тех пор термин джерримендеринг вошел в качестве распространенного термина в политологический лексикон и применяется в политической практике до сих пор.

В российской практике можно найти немало свидетельств того, как политически неугодные кандидаты в массовом порядке снимались с регистрации при обнаружении формальных недо-

четов, недоразумений, нарушений в оформлении подписных листов или других документов, необходимых для регистрации. Вообще, процедура сбора подписей была введена для того, чтобы создать определенный барьер для политических маргиналов и экстремистов. Но как тогда следует воспринимать факты отстранения от участия в выборах кандидатов, являющихся одними из фаворитов кампании, главными конкурентами властной элиты? В 2001 г. на выборах губернатора Ростовской области избирательной комиссией был отстранен от участия в кампании главный оппонент действовавшего тогда губернатора Владимира Чуба – лидер донских коммунистов, председатель комитета Государственной думы ФС РФ Леонид Иванченко. Формальной причиной отказа в регистрации стали нарушения при оформлении подписных листов и подписей избирателей. Было выявлено на 0,2% нарушений больше, чем допускало законодательство. В итоге в избирательном бюллетене Владимир Чуб оказался один на один со своим дублером — чиновником районного уровня. Но, с другой стороны, следует ли организаторам выборов «закрывать глаза» на нарушения только потому, что они допущены популярными политиками, за которыми стоит какая-то часть избирателей? Справедливо ли это?

Все вышеперечисленные ухищрения преследовали одну из главных целей административных выборных технологий – сократить конкуренцию, создать максимально комфортные для правящей элиты условия сохранения своей власти. Эти и многие другие факты свидетельствуют о том, что не всегда тщательное следование требованиям закона является справедливым и нравственным с точки зрения соблюдения прав политических оппонентов. С другой стороны, мы живем в правовом государстве, где правило «Dura lex, sed lex» («Закон строг, но это закон») не оспаривается.

Практика применения норм закона также свидетельствует о том, что очень часто его формальное соблюдение ведет к нарушениям принципов политической справедливости. Приведу пример из опыта Соединенных Штатов Америки, когда в 2000 г.

на выборах президента США максимальное число голосов набрал представитель демократов Альберт Гор, а руководителем государства стал республиканец Джордж Буш-младший, поскольку он получил большее число голосов выборщиков, представляющих интересы штатов. В Америке, как известно, двухступенчатая избирательная система по выборам первого лица государства. Перевес голосов в штате Флорида, который имел принципиальное значение для определения результата кампании, у Буша над Гором был всего в 537 голосов, причем в процедуре голосования были выявлены многочисленные нарушения. Тем не менее итоги голосования не были опротестованы.

Особенно широкий простор для внедрения манипулятивных технологий был в России в 1990-е гг., когда опыт участия в выборах только накапливался. Исследователи часто называют избирательную кампанию по выборам президента России в 1996 г. кульминацией административного воздействия на избирателей, где были опробованы почти все существующие уловки и «грязные» приемы.

Какие же возможности административного ресурса могли быть применены на практике для влияния на процесс ведения агитационной деятельности и волеизъявления избирателей?

1. *Действия в отношении конкурентов*. Давление на политических оппонентов осуществляется в различных формах: от деликатных договоренностей (вроде отказа от участия в выборах в обмен на назначения на другие должности, материальную компенсацию, льготы или «зеленый свет» в бизнесе, обещание поддержки на выборах другого уровня) до репрессивных мер (угроз в отношении кандидата, его родственников, друзей; снятия с предвыборной гонки под разными предлогами). В истории стран, вступивших на демократический путь развития, можно найти немало примеров создания определенных трудностей тем, кто финансировал избирательные кампании политической силы, противоборствующей властной элите. Кроме того, на практике нередки случаи привлечения к избирательной кампании административного ресурса всевозможных проверяющих и контро-

лирующих инстанций (санэпидемслужбы, налоговой инспекции, правоохранительных органов, пожарных и т.д.) с целью «образумить» оппонентов. Административное давление на конкурентов приводило к тому, что во время выборов у них могли возникнуть различные проблемы: отсутствие электричества, выключение воды, канализации «на профилактические работы», неработающие телефон и Интернет, внезапное выселение из офиса и т. д. Нередко оппозиционные политики не могли договориться с собственниками помещений о проведении встреч с избирателями, согласовать с администрацией место организации массовых мероприятий. В 90-е гг. обычной практикой было установление информационной блокады оппозиционных кандидатов: редакции и полиграфические предприятия ни под какими предлогами и ни на каких условиях не хотели публиковать материалы конкурентов власти, опасаясь санкций либо перестраховываясь, вводя так называемую «самоцензуру». В нынешней редакции Закона «О выборах» оговорена обязанность СМИ, собственников помещений, типографий предоставлять разным кандидатам равные условия для предвыборной агитации, что значительно улучшило ситуацию.

Нужно сказать, что жесткие административные технологии применяются не только в период проведения политической кампании. В случае победы на выборах (например, выборах мэра какого-либо города или района) «не того» кандидата можно ждать сокращения денежных вливаний со стороны вышестоящего бюджета, дополнительных проверок и «приятных» слов от начальства, которое оказалось недовольно выбором граждан.

2. *Действия, направленные на избирателей,* также разнообразны. Самыми позитивными способами повлиять на мнение граждан при помощи административных технологий являются традиционные «показательные выступления» власти перед днем голосования (обещания повысить пенсии, стипендии, зарплаты бюджетникам) и непосредственные меры по реализации обещанного (асфальтирование дорог, наведение порядка на территории, включение фонтанов, развешивание светофоров, прове-

дение праздников и т.д.). Одним словом, усиленная реализация всего того, чего граждане ждали от власти в течение межвыборного периода.

Следует обратить внимание на то, что в российском избирательном законодательстве специально оговорен диапазон действий, которые трактуются как подкуп избирателей. Так, например, запрещены[1]:

а) *вручение избирателям денежных средств, подарков*, кроме поощрений за выполнение определенных работ в период избирательной кампании;

б) *вознаграждение избирателей в зависимости от итогов голосования или обещание произвести такое вознаграждение*;

в) *проведение льготной распродажи товаров, бесплатное распространение любых товаров*, за исключением печатных материалов (в том числе иллюстрированных) и значков, специально изготовленных для избирательной кампании;

г) *предоставление услуг безвозмездно или на льготных условиях, а также воздействие на избирателей, участников референдума посредством обещаний передачи им денежных средств, ценных бумаг и других материальных благ* (в том числе по итогам голосования);

д) *оказание услуг иначе, чем на основании принимаемых в соответствии с законодательством решений органов государственной власти, органов местного самоуправления*;

е) *проведение лотерей и других основанных на риске игр, в которых выигрыш призов или участие в розыгрыше призов зависит от итогов голосования*[2].

[1] Федеральный закон от 12 июня 2002 г. №67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

[2] Большую известность в политтехнологических кругах получил так называемый «лохотрон Смирнова», смысл которого был в том, что во время выборов была устроена лотерея со ставками на победу одного из кандидатов. Вовремя вброшенный фейковый результат социологического опроса, по которому якобы явным

Данные требования появились в законе после череды случаев массового использования технологий материального стимулирования поведения избирателя во второй половине 1990-х гг. В настоящий момент подкуп избирателей трактуется как нарушение уголовного законодательства.

Но существует не только материальное поощрение граждан в различных формах, но и практика воздействия на избирателя принудительного характера. Нередко со стороны руководителей предприятий или организаций, оказавшихся перед необходимостью выполнять задачу вышестоящего начальства обеспечить столько-то процентов голосов за нужного кандидата, под угрозой увольнения, лишения премий и т. д. слышатся «ценные указания», как голосовать. Особо «креативные и системные» руководители для полного контроля над сотрудниками даже требуют приносить в качестве отчета фотографии с отметками в бюллетене.

3. *Использование преимуществ служебного положения для эффективного ведения кампании* — также противозаконный прием из списка административных технологий. Для этих целей могут применяться все имеющиеся в распоряжении ресурсы власти. В 90-е гг. чиновники, занимавшиеся предвыборными кампаниями, порой даже не утруждали себя снятием отдельных офисов для избирательных штабов, используя служебные помещения, связь, труд подчиненных. Госслужащие, занятые организацией выборов, не уходили в отпуск.

За последние годы многие возможные ранее административные технологии ушли в прошлое. Тем не менее соблазн остается и практика в видоизмененном формате продолжается. Одним из главных потенциалов административного ресурса является

фаворитом являлся «нужный» для политтехнолога кандидат, привел к тому, что участники лотереи ради своей победы массово стали ставить на кандидата-фаворита избирательной гонки и впоследствии голосовать за него, чего и добивался автор этой идеи, известный политтехнолог Вячеслав Смирнов.

контроль над огромной армией бюджетников, служащих, работников муниципальных, государственных предприятий и организаций. В связи с этим нередки случаи использования в агитационных целях труда социальных работников, врачей, учителей, дворников, почтальонов и специалистов других профессий.

Часто к технологиям административного ресурса причисляют и целый блок способов фальсификации результатов. Это не вполне корректно, так как подобные противозаконные действия осуществляют представители разнообразных политических сил – как провластных, так и оппозиционных. Ключевыми фигурами в процессе организации выборов, подсчета голосов и подведения итогов являются избирательные комиссии. Для того чтобы сделать работу данных структур максимально прозрачной, половина членов комиссий, по требованиям закона, обязана быть представителями разных политических партий. Кроме того, любой кандидат или партия, участвующие в выборах, имеют право назначить в комиссию любого уровня своих наблюдателей и членов избирательных комиссий с правом решающего голоса. Политический плюрализм, заинтересованность организаторов выборов в строгом соблюдении норм закона и квалифицированная их подготовка являются формулой, обеспечивающей создание условий для прозрачности выборов. В комиссиях, где царит бесконтрольность со стороны оппонентов, обычно и происходят противоправные действия.

Какие фальсификационные правонарушения могут исказить результат волеизъявления граждан на избирательных участках во время выборов?

1. *Технология «мертвых душ»* – один из самых распространенных противозаконных приемов фальсификации, реализация которого невозможна без непосредственного участия членов избирательных комиссий. Российское законодательство предусматривает проведение процедуры голосования по так называемым спискам избирателей, которые формируются по данным, предоставленным паспортно-визовыми службами. В этих списках наблюдатели нередко обнаруживают некорректную инфор-

мацию, содержащуюся там в силу разных причин, которые могут иметь объективные основания (избиратель уехал или умер в период между составлением списка избирателей и днем голосования) или признаки умышленных действий (включение в список тех, кто там быть не должен). Так или иначе, обе группы таких избирателей объединяет невозможность проголосовать. Поэтому, имея определенный умысел, член избирательной комиссии может попытаться инсценировать волеизъявление таких «мертвых душ»: заполнить самостоятельно либо при помощи третьих лиц данные в списках избирателей и отправить бюллетени в урну для голосования. Существует две ключевые технологии попадания таких фальшивых голосов в избирательную урну: *вброс* и *«карусель»*. В первом случае заинтересованное лицо, пользуясь бесконтрольностью на избирательном участке со стороны иных членов комиссии, наблюдателей, находит вариант вброса в урну фальсифицированных бюллетеней и смешивания их с легальными. Вброс осуществляется как в опечатанную урну для голосования (в том числе и в электронные модификации), так и после ее открытия до процедуры подсчета. Нужно отметить, что члены комиссии — злоумышленники порой совершают удивительные действия, чтобы осуществить задуманную фальсификацию, начиная от выключения электричества в помещении избирательного участка для того, чтобы никто не увидел вброс, и заканчивая почти театральными постановками по отвлечению внимания сторонних лиц. Фальсификация на выборах предполагает уголовное наказание, поэтому члены избирательных комиссий все реже пытаются самостоятельно вбросить бюллетени и все чаще делают это при помощи одной из разновидностей «карусели». Неискушенному человеку заметить применение этой фальсификационной технологии практически невозможно. Внешне все происходит так, как и должно быть: гражданин подходит к члену избирательной комиссии, протягивает паспорт, расписывается в получении бюллетеня, получает его и голосует, но секрет в том, что ангажированный член комиссии вполне может выдать «доверенному избирателю» бюллетень

за одну из «мертвых душ». Разоблачить сговор можно лишь в том случае, когда наблюдатель сличит фамилию гражданина в паспорте и в списке избирателей. В практике проведения выборов случаи организации таких «передвижных бригад», перемещающихся с целью фальсификации от участка к участку, где сидят «свои» члены комиссий, нередки.

2. Существуют и другие виды *«каруселей»* («круизное» голосование, «хоровод», «вертолет»), под которыми обычно понимается *один из вариантов подкупа избирателей*. Механизм, придуманный, вопреки расхожему мнению, не в нашей стране, прост: неподалеку от избирательного участка группа лиц предлагает избирателям за определенное вознаграждение (нередко в виде алкогольных напитков, продуктов, но чаще в виде денег) вынести свой избирательный бюллетень, а взамен опустить в урну уже отмеченный за нужного кандидата или партию. После получения чистого бюллетеня несознательный гражданин, продавший свой голос, получает вознаграждение, а фальсификаторы ставят отметку в нужном квадрате и запускают «карусель» на новый круг. Кстати говоря, развитие технических средств вносит коррективы: в последнее время для контроля за «волеизъявлением» участника «карусели» перед выдачей вознаграждения его обязывают показать фото бюллетеня с отметкой, сделанное, например, с помощью мобильного телефона.

3. Встречаются в ходе проведения выборов и *иные способы фальсификации* — от голосования при помощи фальшивых бюллетеней и открепительных удостоверений до замены избирательных урн с бюллетенями, уже поучаствовавшими в голосовании. Но эта противоправная «самодеятельность» была больше распространена в практике выборов начала — середины 90-х гг., когда избирательная документация не имела серьезных средств защиты от подделки, а участники избирательного процесса не были столь искушены. Хотя справедливости ради нужно сказать, что порой такие «технологии» встречаются и сейчас.

4. *Фальсификации при помощи механизма досрочного голосования* — также один из наиболее распространенных способов

избежать дополнительного контроля со стороны лиц, заинтересованных в прозрачности выборов. В настоящий момент избирательное законодательство не всегда допускает возможность досрочного голосования на выборах в федеральные и региональные органы власти, а также на всероссийских референдумах, тем не менее сама практика осталась, особенно на местных выборах. Процедура досрочного голосования допускает для избирателя возможность обозначить свою политическую позицию не в день выборов, а за несколько дней до него. Этой особенностью нередко пользовались нечистоплотные политтехнологи. Политические партии и иные участники предвыборной гонки, как правило, не имеют достаточных ресурсов и механизмов контроля за ходом досрочного волеизъявления, а также наблюдения за процедурой хранения бюллетеней и соблюдения тайны голосования. На практике можно столкнуться с организованным подвозом избирателей, «осознавших» необходимость реализовать свой гражданский долг на выборах. Мотивы, движущие такими избирателями, как правило, разнятся в диапазоне от подкупа до принуждения. Нужно сказать, что в некоторых избирательных кампаниях процент граждан, отдавших свой голос досрочно, доходил до 10% от общего числа избирателей, а следовательно, при низкой явке это могло означать определение победителя выборов еще до самого дня голосования. Так, например, в ряде белорусских областей на выборах президента республики в 2015 г. досрочно проголосовали более 36,6% избирателей.

Еще раз подчеркнем, что участие членов избирательных комиссий в организации подтасовок и фальсификаций является одним из принципиальных вопросов. Без их «помощи» многие «грязные» технологии осуществить невозможно. Именно поэтому избиркомы, как главные организаторы выборов, укомплектовываются по требованиям законодательства по принципу идеологического многообразия; наблюдатели вправе осуществлять мониторинг за их работой, а в последние годы избирательные участки оснащаются видеокамерами. Бесконтрольность на каком-либо

одном этапе избирательного процесса может привести к искажению результатов волеизъявления. Так, например, ангажированные члены комиссии, выехавшие с переносной урной для голосования на дому, неоднократно были пойманы на различных махинациях («*подсказках» престарелым гражданам*, за кого голосовать, *замене урн с бюллетенями, фиктивном голосовании* и пр.). Подсчет голосов «среди своих» нередко приводил к несоблюдению процедуры выборов и *некорректному подсчету*, когда, например, голоса за одну партию или кандидата считаются как голоса за других. В средствах массовой информации можно найти примеры и более грубых фальсификаций на избирательных участках: *порчи бюллетеней* с отметками «не за тех» (например, посредством проставления в них дополнительных отметок[1]); *зачета голосов, отданных в пользу какой-либо политической силы, их оппонентам*; *умышленной путаницы с пачками бюллетеней*; *произвольного оформления (фальсификации) итоговых протоколов с результатами голосования*; *введения некорректных данных в систему автоматического подсчета голосов* ГАС «Выборы» и т. д. Такие явления имеют место, когда в избирательных комиссиях царят непрофессионализм, келейность, отсутствует атмосфера конкуренции.

Для предотвращения нарушений организаторы выборов всех уровней должны укомплектовывать штат профессиональными людьми — членами избирательных комиссий и наблюдателями от партий и кандидатов, осуществляющими взаимный контроль. Если же представители разных политических сил присутствуют в составе комиссии лишь формально, работа избиркома может быть малоэффективной с точки зрения закона. Только ответственное соблюдение обязанностей, принципиальность, честность и исполнение закона позволяют оградить избирательный

[1] Известно, что бюллетень, содержащий несколько отметок, на пропорциональных выборах с закрытыми списками кандидатов и в мажоритарных одномандатных округах признается недействительным.

процесс от подтасовок.

Важная роль на выборах у наблюдателей, которые следят за законностью в работе комиссий, легальностью процедуры голосования. Безусловно, такая деятельность не может приветствоваться фальсификаторами выборов. Поэтому до сих пор нередки случаи удаления по надуманным причинам с избирательных участков наблюдателей, которые слишком рьяно отстаивали интересы своего политического руководства. Для этого используются разные технологии — от провоцирования драки с последующим отстранением ее участников от работы комиссии до гораздо более деликатных и тонких. Например, если вывести наблюдателя из помещения для голосования, чтобы «попить чайку» или «перекусить», то у фальсификаторов будет какое-то время для осуществления бесконтрольных действий на участке. В ход идут любые ухищрения: отвлечение внимания, игра на человеческих слабостях, физиологических потребностях и психологических особенностях. Так, если наблюдатель, например, поддался на уговоры и поддержал идею выпить алкогольный напиток, то через некоторое время его можно вывести с территории участка силами правоохранительных органов как нетрезвого. Часто комиссии не дают наблюдателям даже возможности присесть, потому что «предоставление стула в законе не прописано», либо предлагают расположиться вдали от урны для голосования.

Необходимо повторить, что избирательные комиссии бывают ангажированы не только властью, но и ее оппонентами. Тем более что в плюралистической политической среде одной политической силе сложно установить полный контроль над избирательными комиссиями. Например, кого подозревать в злом умысле по поводу фальсификаций на территории, где губернатор — представитель одной партии, а мэр — другой? Поэтому некорректно все фальсификации на выборах приписывать правящей элите.

Безусловно, не нужно воспринимать организацию выборов как простую задачу. Члены избирательных комиссий, наблюдате-

ли и другие участники избирательного процесса часто находятся под колоссальным давлением с разных сторон. Кроме того, неверные действия по организации выборов, которые могут быть истолкованы как нарушения избирательного законодательства, ведут к административным штрафам, а осуществление подтасовок и махинаций на выборах — уголовно наказуемое деяние.

Принципиальные и требовательные работники избирательных комиссий и наблюдатели часто стоят на пути чьих-либо политических амбиций и интересов. Поэтому *запугивание, нейтрализация, замена или удаление членов комиссий также являются весьма распространенными «грязными» технологиями.* Организаторы выборов сталкиваются с угрозами в свой адрес, которые порой приводят к трагическим последствиям.

Существование технологий манипуляции и фальсификации результатов выборов не должно никого расстраивать и разочаровывать. В коммерческой деятельности существует не меньше способов ввести потребителя в заблуждение, всучить ему красивую обертку с посредственным товаром внутри. По оценкам экспертов, применение фальсификационных технологий в политике — это вовсе не залог победы. Использование неправовых приемов редко дает дополнительно более 10–15% голосов. Эффективными методами противодействия фальсификациям являются заинтересованное участие граждан в выборах, а также обладание знаниями о всевозможных уловках и нарушениях.

Изложенные выше методы являются противозаконными и, соответственно, неправовыми. Участники политического процесса в России во имя стабильности в стране должны прийти к выводу о необходимости четкого соблюдения норм Закона «О выборах», неотвратимости наказания за нарушение избирательного законодательства и возможности отстоять свою точку зрения в независимых судах при содействии компетентных и неангажированных правоохранительных органов. Такое согласие редко приходит само по себе, скорее, это вынужденная мера договоренности властей и оппозиции, где первые хотели бы получить легитимную победу, а вторые — возможность выиграть на чест

ных, справедливых выборах. Вячеслав Володин, заместитель главы президентской администрации, отвечающий за вопросы внутренней политики, на семинаре с региональными руководителями исполнительной и законодательной ветвей власти обозначил правила работы в политической сфере на ближайшие годы: «Через конкуренцию должно повышаться качество власти. Но это не значит, что вы (региональная правящая элита. — *С.Ч.*) должны проигрывать. Вы должны выигрывать, но через конкурентную борьбу»[1].

Практика проведения выборов может нам подсказать множество примеров острых ситуаций. Выборы — это соревнование, конфликт, театр почти военных действий среди политических сил. Главное в этом противостоянии — соблюдать правила игры, а не стремиться к монополизму и бесконтрольности.

4.2. НЕЭТИЧНЫЕ ПРИЕМЫ В ПОЛИТИКЕ

Давайте разберемся в сути неэтичных политических технологий. Для этого необходимо ответить на ряд вопросов. Возможно ли в политике обойтись без нарушения моральных норм? Реально ли запретить неэтичные технологии? Существуют ли «честные» политтехнологи? Являются ли честность и справедливость универсальными и объективными критериями? Где грань между правдой и компроматом? Корректно ли считать, что любое распространение негативной информации есть не что иное, как «заказной» материал?

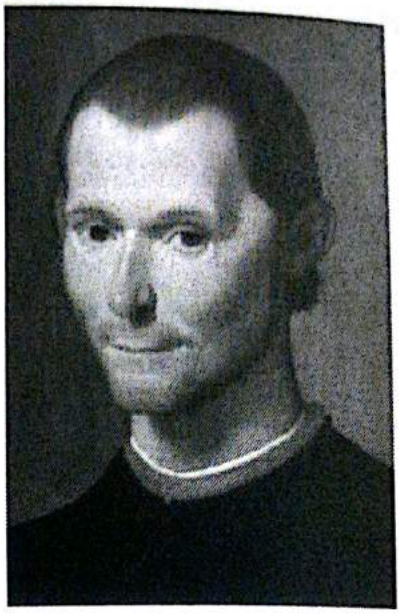
Для начала стоит определиться с основными используемыми терминами. Этика — наука о морали, где последняя является неким набором представлений о добре и зле, свойственных тому или иному этапу исторического развития и типу общества. Чело-

[1] Галимова Н. Кремль «в хорошем смысле слова» [Электронный ресурс]. URL: http://www.gazeta.ru/politics/2013/11/13_a_5751949.shtml, дата обращения 13.11.2013.

веческий социум с помощью морали регулирует отношения между его участниками: одни поступки, действия, модели поведения поощряются, другие признаются аморальными, безнравственными и не приветствуются. Соответственно, неэтичными являются те технологии в политике, которые нарушают нормы существующей морали.

Уже давно ведется научный спор о том, как соотносятся политика и мораль. Одним из самых актуальных является вопрос, способна ли политика осуществляться исключительно этичными приемами. Если древнегреческий философ Аристотель считал политику выражением и продолжением морали, то средневековый мыслитель Н. Макиавелли стал родоначальником другого подхода в научной литературе, который разделил два этих явления. Точка зрения Макиавелли дала название особой линии политического поведения, реализуемой по принципу «цель оправдывает средства». Стратегию, проповедующую аморализм и поклонение силе, называют макиавеллизмом. Кстати говоря, выбор цели в политике также нередко вызывает противоречивые мнения относительно ее этичности. Ведь захват чужих территорий через насилие и убийства, пусть даже и обоснованный жизненной необходимостью развития того или иного сообщества, не может быть принят в качестве убедительного аргумента.

Нередко в публицистике и средствах массовой информации можно слышать утверждение о том, что политика — дело грязное. Можно с уверенностью сказать, что данный тезис является популярным мифом и преувеличением. Использование в политической жизни аморальных средств и отождествление политики с безнравственностью — разные по сути точки зрения. Наверное, не стоит упиваться высокомерным пренебрежением к политической жизни, поскольку она связана с решением многих актуальных для общества вопросов. Вместе с тем нужно учесть мнение Н. Макиавелли о том, что отказ от аморальных средств по причине их аморальности является разрушительным для политики, оборачивается несчастьем для народа и государства[1]. Чрезмерное морализаторство чревато непринятием важных,



Никколо Макиавелли (1469–1527) — итальянский мыслитель и дипломат. Автор одного из первых трудов по политическому консультированию. Являлся советником семьи Медичи во Флоренции, а затем Чезаре Борджиа — сына папы римского. Первым в Европе выделил политику как особую сферу деятельности, к которой неприменима общественная мораль, и заложил основы современной науки о государственном управлении. Создатель известных трудов «Государь», «Рассуждения о первой декаде Тита Ливия» и др.

необходимых, но жестких решений. Порой такое поведение, продиктованное желанием политика «остаться в белом фраке», ведет к еще более серьезным и драматическим последствиям.

Политическая борьба рано или поздно наталкивается на проблему соблюдения моральных норм и правил. Политик, для которого не чужды нравственные ценности, для себя должен ответить на вопрос о цене победы в той или иной кампании. Мудрость государственного деятеля заключается в том, чтобы взвесить последствия той или иной линии поведения, избрать наиболее результативную и при этом наименее напряженную

[1] Гусейнов А. А. Мораль и политика. Уроки Макиавелли [Электронный ресурс]. URL: http://iph.ras.ru/uplfile/root/biblio/pj/pj_13/5-23.pdf.

и тяжелую для граждан. Но и здесь не все так просто: политические взгляды предопределяют ценностную шкалу и, соответственно, набор моральных ценностей. То, что является приемлемым и необходимым для представителя радикальных националистических группировок, вызывает острое неприятие у сторонника либеральных подходов.

В современной России, граждан которой разделяют порой противоречивые взгляды на жизнь, миропорядок, видение будущего и образ прошлого, неудивительно наблюдать споры о применении неэтичных приемов. Для одних изображение на агитационных материалах портрета Сталина — дело чести, для других — надругательство и преступление. Для либералов ссылаться на опыт западных стран, пытаться перенести его на российскую почву является делом привычным и желательным, а для почвенников и консерваторов такие действия оскорбительны. Наше понимание честности и справедливости весьма различается в зависимости от идеологических предпочтений, личных связей и опыта. Богатые и бедные совершенно по-разному воспринимают, например, решения об изменении системы налогообложения, пенсионном и социальном обеспечении.

Еще одним обстоятельством, влияющим на судьбу неэтичных проявлений в общественной жизни, является динамичность морали. То, что с легкостью воспринималось как данность еще несколько лет назад, сегодня может нещадно критиковаться со всех сторон, и наоборот, то, что неприемлемо сейчас, через некоторое время может стать совершенно нормальным явлением. Двадцать пять лет назад люди, занимавшиеся перепродажей товаров по более высоким ценам, назывались спекулянтами, а в постсоветской России это стало основой малого бизнеса и предпринимательства и одним из государственных приоритетов, по крайней мере на декларативном уровне. В советское время именами революционеров-террористов Степана Халтурина, Андрея Желябова, участника расстрела царской семьи Петра Войкова называли улицы, станции метро, населенные пункты, а теперь даже министр культуры России Владимир Мединский

публично выступает с инициативами переименовать улицы, названные в честь «палачей и убийц», заменив их названия именами жертв.

Таким образом, изменчивость представлений о справедливом и несправедливом ведет к тому, что дискуссии о неэтичности тех или иных решений, приемов, лозунгов, заявлений всегда будут сопровождать политическую дискуссию в зависимости от того, кто является ее участниками.

В момент политического противоборства наблюдается столкновение различных точек зрения. Политики обеспокоены не только презентацией своей позиции, защитой ее от критических посягательств со стороны конкурентов, но и минимизацией имеющихся позитивных характеристик оппонента. Для этого нередко в ход идут разные приемы, в том числе нарушающие нормы морали и нравственности, вызывающие общественное недовольство. Нужно отметить, что провокационная, неоднозначная информация привлекает человеческое внимание во много раз больше, нежели позитивная, поэтому будущее кампаний, построенных на противопоставлениях, разоблачениях, негативе, провокациях, предопределено. Именно этим обстоятельством и объясняется успех различных изданий, «желтой прессы» (газет «Жизнь», «Экспресс-газета», «Совершенно секретно» и т.д.) или, например, сетевого ресурса www.compromat.ru, содержание которых построено на скандальной информации.

Кстати, один из популярных способов подрыва позиций политических конкурентов — назвать их инициаторами «грязной» политической кампании, а их действия безнравственными и нечестными, выставив их тем самым в неблагоприятном свете. Это обстоятельство искусственно подогревает общественное внимание к вопросам этики в политике.

Несколько слов о честных политтехнологах. Высокомерное отношение к политике зачастую проецируется и на всю политтехнологическую отрасль. Как только имиджмейкеров и пиарщиков в связи с этим не называли в СМИ и социальных медиа! Политические технологии многие граждане воспринимают как

искусство обмана, построенное на безнравственных началах. Но в современных условиях без использования инструментов политического менеджмента невозможно себе представить эффективную работу с сообществами граждан. Эта деятельность уже не является прихотью политика, желающего лучше выглядеть в глазах массы людей. Технологии менеджмента помогают приобрести и удержать власть как добросовестным государственным деятелям, так и политическим проходимцам.

Отсюда различаются и цели: мобилизовать граждан на созидательную или деструктивную деятельность, сплотить либо расколоть общество, согласиться с набором привлекательных, популистских, но разрушительных для экономики лозунгов либо «затянуть пояса» во имя светлой перспективы. Даже великие государственные деятели, реализующие гуманистические программы развития, прибегают к манипуляциям.

Обеспечение интересов жизнедеятельности сообществ ставит порой достаточно жесткие задачи. Один из основоположников коммуникативистики Г. Лассуэлл считал, что пропаганда не может быть подвержена излишней морализации, поскольку это вид оружия и «инструмент тотальной политики вместе с дипломатией, экономическими мерами и вооруженными силами»[1]. В политике есть цели, а политические технологии являются лишь методами их достижения. В конце 80-х — начале 90-х гг., когда меняющийся СССР отказался от силового противостояния с Западом не только в сфере вооружения, но и в области коммуникаций, европейскими и американскими партнерами М. Горбачева это было воспринято как показатель слабости. На советское пространство полился поток разоблачительной и деструктивной информации, размывающий основы существовавшего общества. Мнения ученых, политиков, общественных деятелей, обращающих внимание на разрушительные процессы, властной элитой

[1] Цит. по: Панарин И. Н. Информационная война, PR и мировая политика. М., 2006. С. 243.

в расчет не брались. Их обвиняли в ретроградстве, отсталости от времени. Итог данного процесса хорошо известен.

Мерилом использования «грязных» технологий в литературе называют мотив применения негативной информации с целью снижения уровня политической поддержки соперников. Но практика показывает, что нельзя ставить знак равенства между выходом любой негативной информации и попыткой применения «грязных», дискредитационных технологий. Грань между различными типами негативных сведений порой очень зыбкая. Так, например, Дмитрий Ольшанский выделил несколько типов компрометирующей информации:

• *полуправда* – смесь реальных фактов с их интерпретацией и / или придуманными фактами;

• *неправда* – правдоподобная, похожая на действительность информация;

• *ложь* – дезинформация;

• *правда*[1].

Таким образом, в ряде случаев распространение объективной, достоверной информации дискредитирующего характера в определенных кругах может быть подано как применение «грязных» технологий, считаться «выбросом» компромата. Такие оправдательные действия со стороны жертвы дискредитационной кампании следует интерпретировать как попытку сгладить негативный эффект от обнародования компрометирующих сведений. С другой стороны, нужно понимать, что поиск подобных компрометирующих сведений о конкретном политике (например, факты коррупции, скандальные любовные истории, плагиат в научных исследованиях и пр.) сам по себе чаще всего является элементом целенаправленной работы по его дискредитации.

Кроме того, в условиях свободы слова возможны и ситуации иного рода. Далеко не всегда журналист может знать информацию во всех подробностях. Нет никакой уверенности в том,

[1] Ольшанский Д. В. Политический PR. С. 147.

что автор компрометирующих материалов является специалистом в том или ином вопросе. В гуманитарной сфере многое построено на субъективизме, личном отношении к людям, явлениям, на идеологических симпатиях и антипатиях. Людям свойственно при отсутствии каких-то данных ошибаться, додумывать информацию в соответствии со своими убеждениями, картиной мира, поэтому искажение деталей в условиях демократического общества, скорее, признак нормы, а не наоборот. Поэтому выход компрометирующей информации, как и разговоры о неэтичных поступках в политике, были, есть и будут всегда.

Истинными признаками «грязных» технологий являются умышленная и сознательная подача неправдивой, лживой либо дискредитирующей информации и организация действий, искусственно подрывающих авторитет политических оппонентов. Характерными чертами неэтичных кампаний часто бывают критика, сопровождаемая личными выпадами, лживыми заявлениями и обещаниями. Когда политические амбиции, жажда власти и победы любой ценой приводят к макиавеллистской логике проведения политической кампании, можно говорить об использовании неэтичных технологий.

В литературе[1] указывают несколько разновидностей таких действий, осуществляемых в предвыборный период:

• «*слив компромата*» — публикация порочащих фактов, часто имеющих место на самом деле, но обнародованных в связи с политическими обстоятельствами с целью оказания давления на действующее лицо. Таких фактов множество. Это могут быть данные личной переписки, «взломанной» электронной почты или аккаунта в социальной сети, съемки скрытой камерой, публикация фактов, порочащих репутацию политика (обладание собственностью, сексуальные скандалы, связи с негативными персонами и т.д.). Нередко выброс подобной информации осуществляется в последние дни перед голосованием (или даже в ночь

[1] Малкин Е., Сучков Е. Указ. соч.; Ольшанский Д. Политический PR...

перед выборами) для того, чтобы жертва компромата не смогла отыграть атаку и перевести это в свою пользу;

• *имитация действий от имени политических оппонентов*, которая осуществляется, как правило, с целью вызвать у избирателя негативные эмоции, раздражение, злобу. В практике проведения выборов в связи с этим встречались:

а) распространение поддельных агитационных материалов от имени кандидата или партии, разработка и запуск «альтернативных» сайтов с провокационным содержанием. Так, молодой кандидат в депутаты Шахтинской городской думы Екатерина Стенякина в период агитационной кампании с удивлением для себя обнаружила в почтовом ящике «свои» же агитационные материалы, где она призывала ввести налог на пенсии, назвать улицу в честь мэра города и публиковала «авторские» стихи о себе и своем желании стать депутатом;

б) телефонные звонки гражданам от имени штаба конкурента, например в ночное время, с различными предложениями ознакомиться с ключевыми особенностями предвыборной программы, внести пожертвование в избирательный фонд и т.д.;

в) расклеивание листовок конкурентов на личные автомобили граждан, входные двери, заборы и стены домов, их художественная роспись «наскальной живописью»;

г) действия по запугиванию избирателей;

д) проведение имитационной кампании от имени штаба конкурента с привлечением непопулярных лиц и групп. Например, манифестация бомжей или проституток в поддержку кандидата; распространение агитационных материалов алкоголиками или наркоманами и т.п.;

е) оповещение о ложных встречах с избирателями, снятии кандидатуры с выборов и пр.;

• *имитация поддержки со стороны нежелательных персон (объединений)* – также один из распространенных приемов. Осуществляется в разных формах – от выпуска подложных агитматериалов до соответствующих публикаций и сюжетов в средствах массовой информации. Так, например, кандидат в депутаты

Законодательного собрания Ростовской области не рада была появлению листовки-воззвания «Ростовской областной ассоциации женщин-шахидок» в свою поддержку. Видимо, те же чувства в 2000 г. испытывал кандидат в президенты Григорий Явлинский, когда по каналу ОРТ показывали съезд «Союза геев и лесбиянок России», которые приняли решение поддержать кандидатуру бывшего главного «яблочника» на выборах. Во время политической кампании поддержка со стороны дополнительных социальных групп не всегда может идти на пользу, особенно если эти группы – представители преступных объединений, шпионов, радикалов и т.д.;

• *имитация поддержки со стороны влиятельных лиц* – один из частых сюжетов избирательных кампаний, особенно до введения ограничений на публикацию в агитационных материалах фото и цитат без соответствующего согласия физического лица. До момента появления этих требований можно было наблюдать противостояние кандидатов, каждый из которых представлял какой-нибудь виртуальный блок «За Путина», не имевший никакого отношения к политику, указанному в названии организации;

• *распространение негативных слухов;*

• *использование мемов, оскорбительных ассоциаций, прозвищ, ярлыков и т. д.* также не редкость в политике, особенно с момента широкого внедрения в нашу повседневную публичную политику социальных сервисов (соцсетей, блогов и т.д.).

Запретить эти приемы на законодательном уровне нелегко. Все они находятся на стыке закона и этики, нарушают нормы морали и нравственности, которые, как уже было сказано, весьма противоречивы и условны. Но прописать в нормативных документах действенные алгоритмы защиты от них весьма сложно. Поэтому неэтичные технологии следует принять как неотъемлемую часть плюралистического общества.

Таким образом, факты нарушений правовых норм, дискуссии о необходимости улучшать выборную систему, наличие манипуляций всевозможных форм являются не чем-то выходящим за грань, а наоборот, они сопровождают избирательные кампа-

нии всегда. При этом нужно подчеркнуть, что особенности применения манипулятивных технологий или даже фальсификаций во многом зависят от правовой культуры, доминирующей в стране, грамотности участников выборов, желания политической элиты уделять внимание контролю на выборах и отстаиванию своих политических интересов. Многие так называемые «грязные» технологии базируются на элементарном незнании закона, необразованности, политической безграмотности. Ведь если мы не умеем считать и не знаем таблицу умножения, грех жаловаться на то, что нас обсчитывают на рынке. Обвинения в нечестности — не свидетельство нарушений, а сторона, обвиняющая оппонентов в использовании «черных» технологий, нередко сама является автором и реализатором «грязной» кампании.

4.3. ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ НА СЛУЖБЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПЕРЕВОРОТОВ И «ЦВЕТНЫХ РЕВОЛЮЦИЙ»

Мятеж не может кончиться удачей, —
В противном случае его зовут иначе
Роберт Бернс (пер. С. Маршака)

Каждый мятеж может увенчаться успехом,
если хотя бы два процента населения
поддержат его.
Томас Эдвард Лоуренс

Апогей применения политических технологий — деятельность, осуществляемая в масштабах государственных образований, групп стран, а также на глобальном уровне. Информационное противостояние между странами социалистического лагеря и Западом в ходе холодной войны, современные масштабные информационно-психологические войны, коммуникативные аспекты реализации сценариев «бархатных» и «цветных рево-

люций» – примеры этого порядка. Политический размах такого рода событий по понятным причинам отличается по масштабу от действий в рамках рядовой предвыборной кампании. Событийный диапазон «цветных революций», информационных войн включает в себя множество сюжетов, организованных при помощи наиболее актуальных достижений науки и средств коммуникации.

В 2000-е гг. внимание исследователей приковано к изучению технологий организации массового протеста с целью совершения государственных переворотов, которые в литературе получили название «цветных революций». Нужно отметить, что, согласно классическому пониманию революции, «цветные» сценарии не соответствуют основным ее характеристикам и являются разновидностью государственных переворотов и бунтов, организованных по определенной схеме. В последние годы такого рода события стали ключевым способом неконституционной смены (или ее попытки) правящей элиты, изменения политических режимов и геополитической переориентации в ряде государств арабского мира, Восточной Европы и в странах бывшего СССР. В Сербии (2000 г.), Грузии (2003 г.), на Украине (2004, 2014 гг.), в Киргизии (2005 г.), Тунисе (2011 г.), Египте (2011 г.), Ливии (2011 г.), Йемене (2012 г.) массовые протесты окончились уходом с политической арены руководства стран, а в ряде случаев и его физическим уничтожением.

Реализация сценариев «цветных революций» нередко связывается в научной литературе и публицистике со стремлением Запада осуществить геополитическую переориентацию государств при помощи насильственной трансформации правящих режимов и прихода к власти прозападных политиков, которые автоматически получают легитимацию в виде одобрения в глазах «мирового сообщества»[1]. Такая стратегия смены неугодных поли-

[1] См., напр.: Пономарева Е. Г., Рудов Г. А. «Цветные революции»: природа, символы, технологии // Обозреватель. — 2012. — №3. С. 36–48; Лафленд Д. Техника

тиков на более лояльных западной правящей элитой, как правило, напрямую не озвучивается, а стыдливо замалчивается, но анализ предпринимаемых американским руководством шагов по «демократизации» политических режимов, например на постсоветском пространстве, свидетельствует о справедливости названной версии[1]. Таким образом, «цветные революции» необходимо рассматривать в качестве особого типа политического противостояния, в рамках которого взаимодействие осуществляется не только между правящей и оппозиционной элитой одного государства, но еще и при участии внешних сил, что существенно усложняет содержание взаимодействия. Более того, нередко «цветные революции» рассматривают в качестве хорошо организованных операций, включающих преднамеренные постановки для СМИ, оплаченных и контролируемых транснациональными «неправительственными» сетевыми организациями, являющимися в свою очередь инструментами западного влияния[2].

Нужно отметить, что осуществление «оранжевых сценариев» возможно, прежде всего, на территории нестабильных, расколотых, внутренне уязвимых государств. Вместе с тем не следует преуменьшать деструктивную роль эверсионных (разрушительных) технологий, искусственно приводящих к нестабильности, делегитимации, накоплению протестного потенциала и расшатыванию действующих режимов.

Одной из классических работ по организации кампании «ненасильственного сопротивления автократии» является брошюра американского автора Джина Шарпа «От диктатуры к демократии»[3], в которой предлагается 198 конкретных методов

государственного переворота // Оранжевые сети: от Белграда до Бишкека / отв. ред. Н. А. Нарочницкая. СПб.: Алетейя, 2008.

[1] Голдгейр Дж., Макфол М. Цель и средства. Политика США в отношении России после холодной войны. М.: Междунар. отношения, 2009.

[2] Лафленд Д. Техника государственного переворота. С. 28.

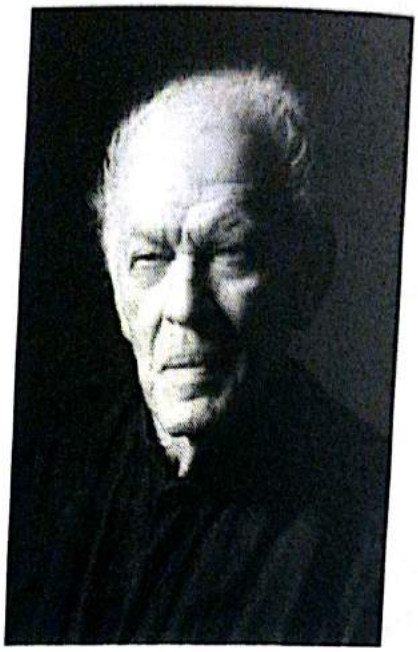
[3] Шарп Д. От диктатуры к демократии: стратегия и тактика освобождения. 2-е изд., испр. М.: Новое издательство, 2012.

организации сопротивления, с помощью которых возможна ломка правящих режимов. Методы включают *символические демонстрации*, в том числе процессии, марши и пикеты (54 метода). Назовем некоторые из них: письма протеста или поддержки, публичные заявления, подписанные известными людьми, карикатуры, награждения-насмешки, использование символических цветов, ношение символов, раздевания в знак протеста, «преследование» официальных лиц, насмешки над ними, символические похороны, отказ от почестей, демонстративный уход и т. д. Кроме того, Шарпом предлагаются методы *отказа от сотрудничества* (103 вариации: бойкотирование, неповиновение, забастовки, локауты и пр.) и *вмешательства* (41 позиция, например, голодовка, самосожжение, блокирование дорог, захват земли, ценностей, разоблачение секретных агентов, создание параллельного правительства)[1].

В процессе подготовки и реализации «цветных революций» важное значение имеет идеологическая работа, которая включает в себя следующие направления:

– *делегитимацию существующего политического порядка* (типичные аргументы: режим прогнил, коррумпирован, на выборах используются административный ресурс и фальсификации), *образа жизни* (традиций, памятных дат, праздников, исторических событий), *действующих лиц властной элиты* (руководители недальновидны, сошли с ума, населением не поддерживаются, изолированы от цивилизованного мира), которая осуществляется через публикацию, обнародование и распространение разоблачающей и компрометирующей информации (исследований, публикаций СМИ, слухов). Делегитимация ведет к росту протестных настроений, повышению градуса общественной активности, политизации населения, появлению пораженческих настроений и деморализации среди элиты и правоохранительных органов. Данное направление работы реализуется через «раскрутку»

[1] Там же. С. 34–35, 76–82.



Джин Шарп (род. в 1928 г.) — американский ученый и прикладной специалист по методам борьбы с авторитарными режимами. Основал Институт имени Альберта Эйнштейна. Разработал 198 методов ненасильственных действий для свержения действующей власти. В 1990–1991 гг. консультировал политиков прибалтийских стран, которые стремились к независимости. Привлекался к сотрудничеству разведывательными органами США. Основные работы: «От диктатуры к демократии», «Политика ненасильственного действия».

соответствующих тем, которые бьют по идеологическим основам правящего режима, подрывают традиции и общественные институты. В своем послании Федеральному собранию РФ в 2012 г. президент В. Путин назвал в качестве острой проблемы современного развития страны дефицит духовных скреп, объединяющих российское общество. Этот тезис моментально стал предметом как многочисленных исследований и выступлений в СМИ, так и насмешек со стороны оппозиции.

Задачей противников действующей власти в контексте делегитимации становится вызвать тревогу относительно будущего, посеять сомнения в правильности развития страны, породить озабоченность среди населения и продемонстрировать массовость протеста (применяется метод «больших цифр»: «Марш миллионов», «Вся Грузия вышла на площадь...»). Делегитимация

предполагает использование инструментария информационных и психологических войн;

– *распространение мифов о «новом позитивном постреволюционном будущем»* в противовес нынешнему негативному настоящему (диктатуре, коррумпированному режиму, неэффективной власти, нечестным выборам и пр.), которое часто предполагает трансляцию западной soft power. Данный миф повествует о возможности быстрого превращения страны в часть Запада с набором его исключительно позитивных компонентов в случае смены элиты и внешнеполитического вектора («Україна це Європа!»);

– *легитимацию революционных действий как сакральной борьбы против зла.* С этой целью действующая власть демонизируется, отождествляется с абсолютным злом, против которого становится возможным и оправданным принимать любые меры. Один из методов демонизации власти — появление «жертвы кровавого режима»: в разное время эту трагическую роль отчасти исполнили Андрей Сахаров, Георгий Гонгадзе, Анна Политковская, Борис Немцов. Эверсионные действия поддерживаются извне через ангажированные международные политические и общественные институты, СМИ, НКО и подаются в качестве «народного восстания» против «прогнившего неконкурентоспособного» режима. Подобная поддержка со стороны срабатывает как фактор узаконения неконституционных действий, а также сказывается на распространении уверенности в победе заговорщиков и мятежников;

– *создание в рамках идеологической работы широкой «коалиции против», консолидированной в противовес власти.* Эта коалиция включает партии, движения, группы, ориентированные на дестабилизацию. Часто движущей силой массового протеста становятся молодежные организации. Отметим, что коалиции, созданные в преддверии «цветных революций», чаще всего не имеют единого лидера, а нередко вообще действуют в обезличенном формате или образуются при наличии скрытых руководителей. Это не позволяет «обезглавить» революцию, дискре-

дитировать ее вождей, дает возможность консолидации людей с разными политическими взглядами на основе ненависти[1];

– *эмоциональную экспансию*, режиссуру массового недовольства, которая предполагает провоцирование революционного взрыва в ответ на действия властей (повышение цен, выборы, провокацию, гибель кого-либо). Чаще всего взрыв общественного протеста возникает на основе делегитимации выборных процедур (Сербия 2000 г., Грузия 2003 г., Украина 2004 г., Киргизия 2005 г., Молдавия 2009 г.). После событий 2011–2012 гг. в Москве на площади Сахарова и Болотной площади российская власть всерьез озаботилась вопросами легитимности выборов. Сюда можно отнести и оснащение видеокамерами избирательных участков, и усилия по противодействию технологиям административного ресурса. Глава президентской администрации Сергей Иванов на семинаре с региональными руководителями в 2013 г. заявил: «Неграмотные и тупые действия могут привести к нежелательному результату в виде жесткого противостояния»[2].

Но отметим, что в последнее время всплески попыток реализации революционных сценариев не всегда связываются с выборными процессами как поводом к началу действий. Вспышки массового недовольства могут происходить и в привязке к иным событиям. Так, например, события на Украине в 2013 г. стартовали с момента приостановки подписания документа об ассоциации Украины и Европы, а июньские события 2015 г. в Армении начались после обнародования идеи о повышении цен на электроэнергию. Исследователями неоднократно отмечались значение провокации и роль жертвы революции, которые способны всколыхнуть волну гнева как перед началом революционных событий, так и в ходе них. Так, «арабская весна» нача-

[1] Гапич А. Э., Лушников Д. А. Технологии «цветных революций». 2-е изд. М.: РИОР; ИНФРА-М, 2014.

[2] Галимова Н. Кремль «в хорошем смысле слова» [Электронный ресурс]. URL: http://www.gazeta.ru/politics/2013/11/13_a_5751949.shtml, дата обращения 13.11.2013.

лась с самосожжения в Тунисе молодого торговца фруктами Мухаммеда Буазизи после неприятного инцидента в мэрии родного города. Смерть Буазизи вызвала волну подобных происшествий в ряде государств региона;

– *создание потока информационных поводов, перехватывающих повестку и информационную инициативу у власти*. Это позволяет навязать свою картину происходящих событий с использованием инструментария «спирали молчания» при наличии канала трансляции своего контента. В случае блокирования властными средствами массовой информации повестки мятежников нишу восполняют возможности социальных сетей. Блоги оппозиционных политиков, экспертов, аналитиков позволяют создать поток альтернативной информации, который очень быстро распространяется в сетях. Очевидной угрозой стабильности является новое качество современного информационного пространства. В настоящий момент любой популярный ресурс (сообщество, форум, паблик в социальных медиа), даже не имеющий отношения к политике, но собирающий большую аудиторию, может стать политическим рупором и транслировать любое содержание, в том числе способствующее реализации эверсионных сценариев;

– *легитимацию оппозиции*. Она происходит как посредством символических терминов, используемых для обозначения оппозиционных сил (формирование «народного правительства», появление «народных мэров» и «губернаторов»), так и через специальные процедуры, повышающие статус революционеров, например посредством публичных контактов официальных лиц иностранных государств с мятежниками, поддержки их зарубежными СМИ, НКО, международными организациями.

«Цветные революции» имеют свои целевые аудитории – группы лиц, которые чаще всего выступают в качестве участников мятежных или революционных событий. Практика показывает, что, как правило, это молодежь, интеллигенция, активисты некоммерческих организаций, маргинальные слои, меньшинства (этнические, конфессиональные, сексуальные и пр.), представи-

тели неформальных объединений и субкультур. Причины такого поведения различны: идеологические (противники действующей власти или обиженные ею, сторонники альтернативного пути развития, романтики революции, борцы за свои права), материальные (зависимость от грантовой поддержки иностранных фондов, финансовая компенсация за участие), социальные (недостаточное вовлечение в жизнь социума, необустроенность, неудовлетворенность своим положением) и пр.

Технология организации «цветных революций» также предполагает:

– *формирование сети сторонников через интенсивную работу по поиску и вовлечению актива в сопротивленческие действия.* Инструментарием для этого служит набор разнообразных приемов, например метод первичной интеграции (часто поиск сторонников осуществляется через социальные сети в профильных сообществах, массовые мероприятия, личные контакты). Процесс вовлечения предполагает знакомство с идеологическим кредо оппозиции, обучение активистов и руководителей ячеек сетевых структур, участие в разноплановых пробных мероприятиях, работающих на сплочение и отработку сценариев мобилизации сторонников. Сетевая структура организации позволяет создать сложносоставный организм с элементами самоуправления, а также замотивировать множество координаторов групп и ячеек сети, заинтересованных в собственном статусе;

– *интенсивную агитационную работу*, в которую вовлекаются активисты движения. Таким образом решаются задачи не только распространения своей точки зрения, но и выявления способностей активистов, определения уровня их лояльности. Нередко при реализации технологий «цветных революций» создаются шаблоны агитационных материалов, включающие в себя общий стиль, символику, ключевые тезисы, которые самостоятельно дорабатываются, изготавливаются и распространяются сочувствующими. По данной схеме работал известный российский оппозиционный ресурс «РосАгит». Агитационно-пропагандистская работа в рамках реализации революционных сценариев

обычно предполагает активное использование возможностей сети Интернет, поскольку она позволяет беспрепятственно и бесплатно распространять на своих полях практически любую информацию;

– *занятие пространства улиц* посредством регулярного проведения массовых мероприятий, а в ходе самих революционных событий – организацию нонстоп-митинга, формирование на одной из центральных площадей столицы постоянно действующего палаточного лагеря, являющегося символом силы, информационным центром, точкой притяжения сторонников, источником новостей;

– *использование технологий мобилизации сторонников* при помощи новых средств коммуникации: мобильной связи, СМС-рассылки, сообщений в социальных сетях, в коммуникаторах (например, в «What'sApp»);

– *эскалацию насилия,* поданную в ходе революционных событий как ответ на совершенную провокацию или силовые действия властей. Как писал российский общественный деятель и писатель Николай Стариков в разгар киевского Евромайдана в 2014 г., «в столице Украины появились первые жертвы. Сценарий их появления всегда одинаков. Это классическая провокация. Раз „кровавый режим" не хочет проливать кровь, приходится ему помогать. Трупы демонстрантов – обязательный атрибут всякой революции. А иначе как завести толпу и объяснить ей, что „режим кровавый"? На помощь провокаторам приходят „неизвестные снайперы" – они стреляют по толпе, выдавая это за стрельбу полиции»[1]. Эскалация предполагает захват зданий, блокирование транспорта, учреждений, ответное насилие, акции по глумлению над чиновниками (например, «мусорную люстрацию»), сотрудниками правоохранительных органов с целью их деморализации и устрашения.

[1] Стариков Н. Снайперы в Киеве – провокации по методичке [Электронный ресурс]. URL: http://nstarikov.ru/blog/35980, дата обращения 22.01.2014.

Реализация технологий «цветных революций» предполагает уход «старой элиты» с властных позиций и восшествие на политический Олимп новых руководителей, оснащенных набором рецептов по радикальному переустройству общества. Анализ ситуаций в постреволюционных странах демонстрирует высокий уровень социальных издержек как психологического плана (через отказ от принципа исторической преемственности, демонизацию сил «старой власти», появление изгоев общества, ломку системы социальных гарантий и статусов и др.), так и политико-прикладного (разрыв отношений с соседями, подъем национального движения, которое приводит в том числе и к гражданской войне, и к крушению прежних форм государственности и территориального устройства). Это позволяет рассматривать приемы реализации «цветных революций» в качестве деструктивных, подрывных технологий, приводящих к негативным, насильственным последствиям, в первую очередь для судеб самого сообщества граждан государства, пережившего переворот. В связи с этим вполне объяснима логика тех политиков, которые воспринимают «цветные революции» как зло.

В качестве рецептов, укрепляющих национальный иммунитет от такого рода сценариев, необходимо назвать:

– общенациональный консенсус относительно целей развития государства как сообщества граждан. Все деструктивные силы (экстремистские политические движения, деструктивные СМИ и НКО), подрывающие основы государственности и политической стабильности, должны быть лишены возможности безнаказанно и беспрепятственно осуществлять свою деятельность. Общенациональный консенсус не означает наличия одного инструментария решения всех проблемных вопросов общества и не предполагает отказа от принципов политической конкуренции за голоса избирателей, однако предусматривает согласие и единство политической элиты по базовым позициям, на которых строится государство (конституционное устройство, соблюдение прав, патриотизм);

– наличие собственной привлекательной «мягкой силы»,

демонстрирующей положительные черты жизни сообщества граждан через культуру, традиции, преимущества экономической, социальной и политической модели общежития. При этом нужно понимать, что в масштабах всего мира существует конкуренция национальных и наднациональных моделей soft power, и этот фактор необходимо учитывать политическим руководителям. Без модернизации жизни в своем сообществе никакие охранительные действия не дадут эффекта. Так, например, Октябрьская революция 1917 г. подарила всему миру идею о необходимости соблюдения социальных прав трудящихся. Многие социальные завоевания XX в. в западных странах (восьмичасовой рабочий день, ежегодный отпуск, ограничение труда несовершеннолетних и женщин, декретные пособия и отпуска, пенсии и т.д.) появились в мире благодаря эффекту от произошедших в Советской России событий. СССР обладал большой модернизационной привлекательностью для многих народов мира и имел мощный потенциал «мягкой силы», благодаря чему опыт Советского Союза, в том числе и опыт социальной политики, использовался во всех уголках света.

В XXI в. для того, чтобы не стать жертвой революционного сценария, страны должны демонстрировать высокий уровень жизни, социальной справедливости, политической демократии, развития технологической базы, самоуважения и собственной привлекательности. Уверенность в успехе своего сообщества, разделяемая большинством граждан, во многом является как реальным отражением ситуации в стране, так и плодом деятельности политических менеджеров, выполняющих свою работу эффективно.

4.4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ И ПРОПАГАНДА

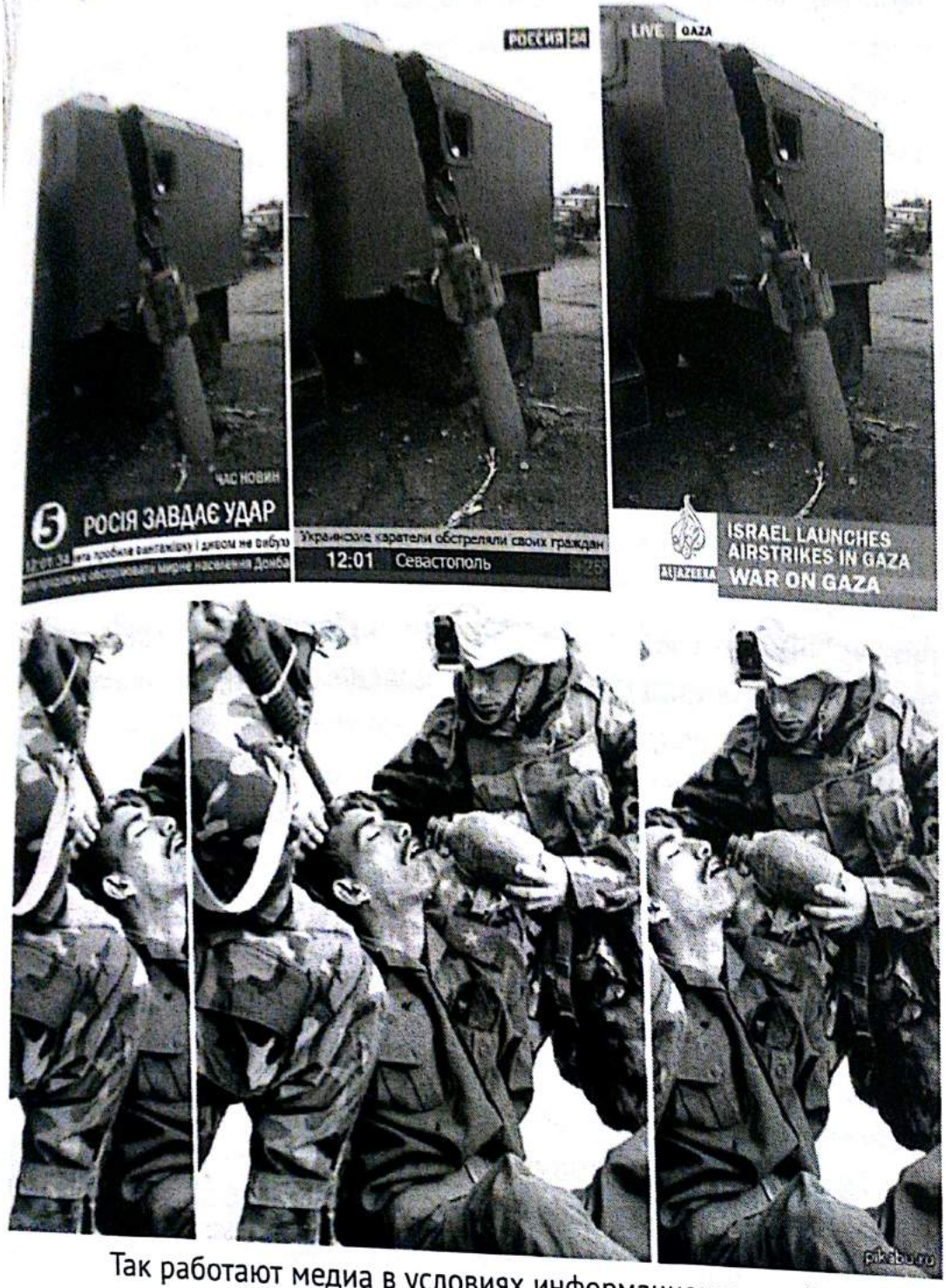
В первой главе данной книги мы уже рассматривали такую коммуникативную политическую технологию, как пропаганда, ключевые ориентиры которой — формирование определенного

мировоззрения, продвижение идеологии, создание «правильной» картины мира. Это достаточно масштабные задачи, как, впрочем, и сама миссия пропаганды — формирование сообщества единомышленников. Понимание особенностей работы пропагандистов весьма актуально в свете изучения информационных войн. Сам этот термин говорит о том, что речь идет о реализации каких-то конфликтных сценариев, связанных с противоборством. В данном случае противостояние в ходе информационных войн зиждется на борьбе за умы потребителей медиаконтента. Как справедливо отмечают авторы книги «Государственная пропаганда и информационные войны», разница в том, что «пропаганда ведется всегда, а информационная война — только в определенные периоды»[1]. В процессе подготовки и осуществления пропагандистской работы и ведения информационных войн используется схожий набор приемов воздействия. Если говорить упрощенно, то информационная война является обостренной фазой пропагандистской кампании, реализуемой с применением всего арсенала манипулятивных технологий.

Определения из научной литературы лишь доказывают сходство пропаганды и информационных войн. Российский журналист Георгий Вирен в своей работе определяет суть информационных войн как комплекс мероприятий по информационному воздействию на массовое сознание для изменения поведения людей и навязывания им целей, которые не входят в число их интересов, а также по защите от подобных воздействий[2].

Отечественный политолог, специалист по психологическим операциям Андрей Манойло дает следующее определение: «Процесс противоборства человеческих общностей, направленный на достижение политических, экономических, военных или

[1] Барабаш В. В., Бордюгов Г. А., Котеленец Е. А. Государственная пропаганда и информационные войны: учебное пособие. М.: АИРО-XXI, 2015. С. 9.
[2] Вирен Г. Современные медиа: приемы информационных войн: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2013. С. 5.



Так работают медиа в условиях информационных войн

иных целей стратегического уровня путем воздействия на гражданское население, власти и (или) вооруженные силы противостоящей стороны посредством распространения специально отобранной и подготовленной информации, информационных материалов и противодействия таким воздействиям на собственную сторону».

В литературе имеется и еще одно толкование термина

«информационная война», предполагающее деструктивные действия по достижению информационного доминирования через разрушение систем информационной связи и хранения информации противника. Часто такой вид действий называют «кибернетической войной», «электронной войной»[1]. Нашей задачей будет рассмотреть более привычное направление информационных войн, предполагающее осуществление информационно-пропагандистских операций, осуществляемых при помощи медиа.

Представляются не очень убедительными попытки ряда авторов радикально развести информационные войны и обнародование критической информации. И в том, и в другом случае речь идет о воздействии на мировоззрение людей, на их систему убеждений с целью корректировки картины мира. Информация почти всегда идеологически окрашена, потому что, даже если она не содержит в себе каких-то политических оценок, сам подбор фактов, форма подачи, постановка вопроса, обсуждение той или иной повестки имеют значение. Любая политическая дискуссия имеет пропагандистский смысл, поскольку ключевой ее задачей является борьба за мировоззрение. Умалчивание тех или иных фактов, выход лживой, непроверенной информации, эмоциональное окрашивание событий, преувеличения или преуменьшения продиктованы политической ангажированностью и целесообразностью.

Термин «информационная война» возник в литературе в середине 1970-х годов благодаря американскому физику Томасу Рона, который исследовал информационную армейскую инфраструктуру в разгар холодной войны.

В литературе часто встречаются близкие по смыслу понятия «психологические войны», «информационно-психологическое противостояние» и др. Не вдаваясь в подробности, можно сказать, что перечень приемов, применяемых в этих специальных

[1] Барабаш В. В., Бордюгов Г. А., Котеленец Е. А. Указ. соч. С. 23.

операциях, весьма схож, что позволяет часто использовать данные определения в качестве синонимов.

Информационные войны сопровождают межгосударственные конфликты (как дипломатические, так и военные), острое противостояние в период серьезных внутриполитических кризисов, политической борьбы. В отличие от традиционных «горячих» войн в ходе информационного противостояния не льется кровь и не умирают люди, но могут быть победители и побежденные. Это сближает информационные войны с еще одним явлением современности — так называемыми «бархатными», ненасильственными революциями. Как правило, все «цветные революции» осуществляются при помощи инструментария информационных войн, основывающихся на торпедировании легитимности, подрыве морально-психологического состояния граждан и особенно элиты, разрушении веры в справедливость траектории развития государства. Информационное превосходство, привлекательность, убедительность, обладание весомыми и авторитетными для масс образами могут поставить под удар всю мощь материальных, военных ресурсов, имеющихся на вооружении у противоборствующих сторон. Так, СССР пал в 1991 г. в большей степени из-за поражения именно в информационной войне.

Информационная война может осуществляться как в период ведения военный действий, так и без применения «горячих» вооружений. В этой войне предполагается работа как со «своей» аудиторией, так и с обществом противника. Влияние на оппонента может быть оказано по следующим направлениям:

— *угнетение его морально-психологического состояния.* В ходе информационных операций, сопровождающих военные действия, можно провоцировать страх и панику среди военнослужащих, в том числе за счет распространения фальшивых сведений о многочисленных жертвах, потерях, об окружении, предательстве командования. Деморализация осуществляется через культивацию пораженческих настроений, пропаганду бессмысленности сопротивления, происходят нагнетание беспокойства

военнослужащих о родных, идеологическая «нормализация» сдачи в плен, дезертирства и т. п. Кульминация деморализации противника – лишение его способности к сопротивлению. Аналогичные информационные сценарии можно наблюдать и в работе с гражданским населением, в конфликтах, лишенных военной составляющей, например в ходе подготовки и проведения «цветных» революционных сценариев;

– *усиление недовольства противника положением в его стране.* Настроения гражданского населения формируются при помощи «катастрофической» информации («вопиющие» сведения о коррупции, произволе, непрофессионализме в высших эшелонах власти; неблагоприятные прогнозы на ближайший период, в том числе предсказания разнообразных аналитиков, экспертов, ясновидящих; материалы о грядущем дефолте государства, банкротстве или остановке промышленных гигантов, массовой безработице, падении курса национальной валюты, закрытии рынков и т.д.; слухи о распространении эпидемий, о грядущих катаклизмах, бедствиях, упадке и пр.);

– *разложение уверенности в правильности точки зрения, которую защищает противоборствующая сторона,* через механизмы убеждения и внушения, распространение дезинформации, порочащих сведений, тенденциозных исследований и фактов;

– *подрыв авторитета руководства* через осмеивание, распространение порочащих сравнений, фальшивых или вырванных из контекста заявлений, разноплановых инсинуаций. Часто в ходе информационных войн происходит демонизация руководителя путем подбора и обнародования нужной информации, а также придумывания кличек, создания карикатур, приписывания ему самых низких и подлых черт, которые обыгрываются во всех видах пропагандистских материалов. Снижение авторитета политического или военного руководства осуществляется с целью усиления неповиновения, подрыва управляемости и легитимности;

– *сглаживание противоречий с противоборствующей сторо-*

ной приводит к падению сопротивляемости и духа соперничества у противника.

Работа со «своими», с собственным населением предполагает:

– *мобилизацию посредством укрепления убежденности в силе и справедливости своей позиции* путем подбора необходимых аргументов и эмоциональных образов. Типичные пропагандистские сюжеты – «нас поддерживают все уважаемые люди», «наше дело правое», «мы не хотим войны, войну начали „они", а мы обороняемся»;

– *формирование негативного образа врага*, которое происходит чаще всего при помощи традиционных пропагандистских штампов и ксенофобии. В военное время враг изображается средствами пропаганды подчеркнуто аморально, поскольку он «использует запрещенное оружие», «ведет войну против мирного населения», «оскорбляет культурные памятники и разрушает святыни». Эмоциональный накал может подогреть использование в пропагандистских сюжетах стариков, детей, беременных женщин, животных, ставших невинными жертвами врага. В невоенных кампаниях для дискредитации противника эксплуатируется экономическая, интеллектуальная, культурная отсталость (бескультурье) враждебного сообщества (нации, конфессии, расы, государства, территории), нравственная убогость и аморальность, отсутствие позитивных человеческих качеств;

– *концентрацию ненависти к вождям противника* через выброс компрометирующих данных;

– *выработку неприятия точки зрения оппонента, бескомпромиссность.*

Эти технологии не являются новыми. Еще в V–VI вв. до н.э. древнекитайский философ Сунь Цзы в своем «Трактате о военном искусстве» формулировал ключевые задачи информационных войн во время вооруженных операций:

«1. Разлагайте все хорошее, что имеется в стране вашего противника.

2. Вовлекайте видных деятелей противника в преступные

предприятия.

3. Подрывайте престиж руководства противника и выставляйте его в нужный момент на позор общественности.

4. Используйте в этих целях сотрудничество с самыми подлыми и гнусными людьми.

5. Разжигайте ссоры и столкновения среди граждан враждебной вам страны.

6. Подстрекайте молодежь против стариков.

7. Мешайте всеми средствами работе правительства.

8. Препятствуйте всеми способами нормальному снабжению вражеских войск и поддержанию в них порядка.

9. Сковывайте волю воинов противника песнями и музыкой.

10. Делайте все возможное, чтобы обесценить традиции ваших врагов и подорвать их веру в своих богов.

11. Посылайте женщин легкого поведения с тем, чтобы дополнить дело разложения.

12. Будьте щедры на предложения и подарки для покупки информации и сообщников. Вообще не экономьте ни на деньгах, ни на обещаниях, так как они приносят прекрасные результаты».

Арсенал используемых в пропагандистских кампаниях приемов не ограничивается моральными рамками, поскольку это чревато политическим поражением. Как отметил американский писатель Роберт Шекли, «самое обидное, что в информационной войне всегда проигрывает тот, кто говорит правду. Он органичен правдой, а лжец может нести все, что угодно». Еще раз отмечу, что миссия пропаганды весьма масштабна: поиск единомышленников, их удержание посредством обеспечения необходимой информацией для укрепления мировоззренческой картины. Информационная война — кульминация пропагандистского информационного противостояния, явление серьезное по цене вопроса, плотности новостного потока и разрушительному потенциалу.

Нужно отметить, что СМИ в информационных войнах не следует воспринимать как инициаторов кампании. Медиа являются исполнителями воли заказчика политической кампа-

нии, хотя сами журналисты и редакции с такой постановкой вопроса, как правило, не согласны. «В современных СМИ принято с „возмущением" отвергать не только работу на определенную силу или структуру, но даже сам факт заказа. Ведение информационной войны, согласно ее законам, необходимо позиционировать как „дело совести и чести" журналистов»[1].

В пропагандистской работе и в период проведения информационных войн используется общий манипулятивный инструментарий, но степень политического накала разнится. Обратимся к тем манипулятивным приемам работы, которые не были рассмотрены в соответствующем параграфе данной книги и весьма характерны для периодов жесткого информационно-психологического противостояния.

1. *Замалчивание* — один из самых распространенных приемов в медиа вне зависимости от их идеологической направленности. Редакция, как правило, транслирует только те новости, которые соответствуют картине мира и политической повестке, формируемым этим СМИ. В условиях информационной войны из стана врага востребованы только плохие новости. На позитивную информацию от оппонента наложено своеобразное табу. Если в новостной картине дня появляются сюжеты, противоречащие идеологической заданности, используются технологии создания «псевдособытий», которые отвлекают внимание от ненужных и политически невыгодных новостей. В условиях информационной войны обычным явлением становится борьба повесток дня. Впрочем, данные технологии легко заметить и в повседневной работе СМИ.

2. *Осмеивание (глумление)* часто является инструментом тонкой дискредитации, когда посредством шутки что-то, в том числе нередко непререкаемые основы другого общества, ставится под сомнение. Обратите внимание на то, как уничижительно в годы перестройки и позже в медиа высмеивалось все советское, про-

[1] Вирен Г. Указ. соч. С. 30.

исходило отрицание всего положительного. В публицистике данное явление нередко называют «кошмаризацией»[1]. В качестве одного из примеров приведу текст песни «Совки» популярного исполнителя Игоря Талькова:

Они не думают, не чувствуют, не слышат,
Они не видят ни зги.
Они не любят, не страдают, не ищут,
Не напрягают мозги.
У них руки-лопаты, глаза-пятаки,
Я вместо лиц — квадратные совки.
Совки, не отдадим мы вам страну!
Совки, мы объявляем вам войну!
У них свои мессии, боги и кумиры
В лице Андреевых Нин.
У них свое понятье равенства и мира
В виде нелепых доктрин
«Чем хуже, тем лучше» — девиз дураков,
Вот цель этих штампованных совков.
Они в сознании своем не виноваты
Их выпестовала власть,
Которой выгодно плодить дегенератов,
Чтоб ненароком не пасть
И куда ж мы приплыли за двадцать веков,
Если вся Россия стонет от совков.
Совки, не отдадим мы вам страну!
Совки, мы объявляем вам войну!

Политические анекдоты — одна из вариаций высмеивания. Советские анекдоты про руководителей государства были, с одной стороны, формой реакции граждан на авторитарность политической системы и монологичность коммуникации

[1] См., напр.: Чуев С. В. Постреволюционная Россия в поисках национального единства. Ростов-на-Дону, 2008.

по линии «власть – граждане». С другой стороны, они активно размывали ценности и сакральность образа вождей, высмеивая их недостатки, подчеркивая противоречия в их политической линии. Но юмористы не останавливались на образах советских руководителей. Можно найти гнусные примеры шуток про пионеров и комсомольцев-героев, погибших в борьбе с нацизмом, например про Зою Космодемьянскую. В наше время французский карикатурный журнал «Шарли Эбдо», прославившийся многочисленными сатирическими публикациями и изображениями на религиозную тематику, в том числе на пророка Мухаммеда, в январе 2015 г. подвергся нападению со стороны исламских террористов, раздраженных осмеиванием мусульманских святынь. Но в сентябре 2015 г. издание опубликовало следующую скандальную карикатуру с утонувшим сирийским ребенком, чьи родители пытались бежать от войны в Грецию. А в ноябре 2015-го издание спровоцировало новый виток недовольства со стороны общественности, теперь уже российской, опубликовав карикатуры, связанные с катастрофой гражданского самолета А321 компании «Когалымавиа» на Синайском полуострове, в которой погибли 224 человека.

Осмеивание как инструмент используют не только провокаторы или оппозиционные силы. На службе советского агитационно-пропагандистского аппарата долгое время находился сатирический журнал «Крокодил», который своими текстами и карикатурами вдыхал новую жизнь в сложные для понимания простыми гражданами политические сюжеты.

В условиях информационной войны можно найти множество примеров изображения оппонентов в смешном и неприглядном виде (пьяными, переодетыми, раскрашенными, в виде непопулярных персон или же рядом с ними).

3. *Драматизация* – непременный атрибут информационных войн и пропагандистских кампаний. При помощи данного приема рядовое событие может быть подано как имеющее грандиозное значение. Информация о том, что президент или губернатор не появился на каком-либо мероприятии, может быть интерпре-

тирована по-разному. Кроме того, драматизация позволяет подчеркнуть «главные», «эпохальные» события, имеющие «историческое значение», то есть те, которые важно обозначить как якобы главные.

Существует два типа драматизации:

а) *позитивная* (например, победа спортсменов, артистов на конкурсе подается в медиа как величайшее достижение). Современная Россия неоднократно усиливала эмоциональный эффект от такого рода событий (победа на Евровидении, предоставление права на проведение спортивных игр: Универсиады в Казани, Олимпиады в Сочи, чемпионата мира по футболу в 2018 г., чемпионата «World Skills» и пр.) с целью демонстрации своего успеха. Позитивная драматизация усиливает эффект от случившегося, позволяет его заметить, выделить. Не случайно торжественные встречи первого космонавта планеты Юрия Гагарина были так грандиозно обставлены;

б) *негативная драматизация* дает возможность направить вектор народного гнева, выразить обеспокоенность, заострить проблему. Обратите внимание на то, как еврейская общественность остро отреагировала на решение мэрии Ростова-на-Дону о перемене текста на памятной табличке в Змиевской балке — в одном из крупнейших в мире мемориальных мест, связанных с холокостом, заменив слова о массовой гибели евреев на информацию о мученической смерти советских граждан без указания их национальности. По этой же причине российская пропагандистская машина всегда остро реагирует на мельчайшие события, связанные с десакрализацией событий Великой Отечественной войны (перенос памятников, шествия ветеранов СС, установку мемориалов воинам вермахта и др.).

4. Множество примеров, связанных с историей Второй мировой, дает еще одна пропагандистская технология, часто используемая в информационно-психологических войнах, — *перенос акцентов*. Так, в последние годы набирает обороты кампания по дискредитации победы советского народа в Великой Отечественной войне. Ангажированные СМИ путем многочисленных

публикаций пытаются из советского солдата-освободителя сделать беспринципного насильника. Это попытка перечеркнуть большое событие – освобождение мира от фашизма, имеющее глобальное значение, в сотворении которого принимали участие все воины Красной армии, локальными преступлениями, жестко каравшимися советским военным руководством, а также имевшими место преимущественно в армиях западных союзников[1]. Апофеозом использования технологий такого рода в данном сюжете является *переворачивание статуса* освободителя в преступника, которому, по мнению инициаторов «грязной» кампании, необходимо покаяться. Так, в «Твиттер» -аккаунте русской службы ВВС осенью 2015 г. было опубликовано сообщение о том, что памятник солдату Красной армии в берлинском Трептов-парке часто называют мемориалом советского насильника. Публикация возмутила российскую общественность. Нобелевский лауреат по литературе в 2015 г. белорусская писательница и публицист Светлана Алексиевич также льет воду на мельницу этой картины мира. «Мы вдесятером насиловали немецкую двенадцатилетнюю девочку. Боялись только, чтобы наши медсестры не узнали – стыдно», – пишет она, вторя фальшивке гитлеровской пропаганды, придуманной ведомством Геббельса.

5. В информационной войне открываются шлюзы для частого использования различного рода *дезинформации*. Подтасовки, фабрикация сюжетов (видео, изображений) и материалов (фактов, цифр, документов), запуск порочащих слухов, деморализующих (или, напротив, воодушевляющих) пророчеств и предсказаний, использование фальсифицированных данных – распространенное явление. Часто информация такого рода запускается через фейковые сайты, блоги, а затем цитируется более статусными медиа.

[1] Об этом книга немецкого профессора истории Мариам Гебхардт «Когда пришли солдаты» [Электронный ресурс]. URL: http://www.sovsekretno.ru/articles/id/4700, дата обращения 27.03.2015.

6. Популярным приемом информационной войны является *демонизация* врага, который изображается в неприглядном виде. Осуществляется атака на личные качества, которые высмеиваются, обостряются посредством создания провокационных текстов, видео, графики, изображений. Нарезка неудачных цитат, высказываний, выдернутых из контекста, помогает разработчикам медиаконтента информационных войн создать негативный образ противника. В случае межгосударственных информационно-психологических конфликтов демонизации подвергаются в первую очередь лидеры стран-противников. В научной литературе процесс дискредитации, усиления или формирования негативных черт того или иного политика часто называют диффамацией (от лат. *diffamo* — «порочу»).

Повседневная политическая практика также может включать в себя элементы информационно-психологического противостояния. Обычно в этих рамках осуществляются планомерные кампании по дискредитации того или иного должностного лица, института или практики. Последовательность действий контрпропагандистов обычно следующая: вброс негативной информации — последующая ее раскрутка — угасание — новый вброс[1]. Даже если вбрасываемая информация оказалась впоследствии доказанной ложью, в общественном мнении такое закрепление опровержения происходит не всегда. Ссылки на доказательства лжи часто забываются, а дискредитация продолжает жить своей жизнью. Именно в такой последовательности в последние годы осуществляется системная атака на Русскую православную церковь (кампания с «Pussy Riot», часами патриарха, купанием на яхте и т.д.)[2], пресс-секретаря президента РФ Дмитрия Пескова (любовная история с фигуристкой Т. Навкой, ее свадебный пода-

[1] Вирен Г. Указ. соч.

[2] См., напр.: Агаджанян В. Новый скандал в России: главный батюшка всея Руси — настоящий греховодник [Электронный ресурс]. URL: https://www.oximity.com/article/Новый-с-24, дата обращения 26.09.2015.

рок и путешествие), главу Чеченской Республики Рамзана Кадырова (скандальные комментарии о ставропольских полицейских, об убийстве Бориса Немцова, свадьба чеченского полицейского и юной девушки и т.д.) и других действующих лиц политики.

7. *Морализация* – еще один прием, часто используемый в информационно-психологических операциях. Суть его в том, что рядовое событие, неловкая фраза политика, часто вырванная из контекста, чей-то поступок могут быть интерпретированы как чудовищно безнравственные и преступные по содержанию. Этот метод близок приему негативной драматизации, поскольку также помогает выделить рядовое событие, обратить на него внимание и нужным образом подать его суть.

8. В процессе изучения информационных войн следует обозначить и роль *диверсионных действий*, способных осуществить внезапную деморализацию, подрыв позиций противника при помощи специально созданных мероприятий. Часто такими действиями, призванными растянуть силы оппонента, отвлечь внимание, являются разнообразные катастрофы и трагические происшествия (взрывы, поджоги, смерть и пр.). Диверсия дает аргументы и поводы для нового этапа эскалации информационного противостояния.

Кто является основной целевой аудиторией технологий информационных войн? Чаще всего это те категории людей, которые находятся в уязвимом положении, не нашли себя в жизни либо находятся в стадии личностного становления: меньшинства, маргиналы, молодежь, представители субкультур, идеологические флюгеры, а также те категории граждан, которые больше всего поддаются технологиям внушения и манипулирования. Этим социальным группам во имя сохранения стабильности общества необходимо уделять повышенное внимание.

Каким образом можно противодействовать потоку негативной информации? Существует несколько основных подходов:

• *«прививка»* предполагает предварительное информирование граждан о грядущем выходе компрометирующей информации. Таким образом готовится почва для нужного восприятия

негативных материалов. Так, например, на Украине и в ряде стран Европы после революции в Киеве 2014 г. в процессе информационно-психологического противостояния с Россией любой материал, несущий в себе сведения разоблачающего характера, в определенных кругах отторгается со штампом «российская пропаганда»;

• *доведение до абсурда* – один из способов реагирования на уже случившееся событие. Интерпретация события доводится до неправдоподобного, смешного, каламбурного состояния с целью минимизации негативного воздействия;

• *нападение на источник* предполагает не опровержение распространяемых сведений, а дискредитацию канала информирования. Данный способ может включать как личные нападки на журналиста или автора материала, так и серьезный анализ причин появления такого рода сведений в том или ином источнике;

• *перевод внимания* – один из распространенных приемов, описанных выше. Псевдособытие способно отвлечь внимание аудитории от негативной информации и перевести его в другое русло.

Существует три формата опровержения информации:

1) *игнорирование*. Эта технология полезна и эффективна в тех случаях, когда негатив не имеет особого распространения или не получил опасного уровня воздействия. Подтверждением такого типа реакции является народная мудрость «Не вступай в бой со свиньей: ты ее не победишь, а в грязи вываляешься». В этом же контексте необходимо рассматривать отказ некоторых политиков от дебатов и диалога с представителями радикальных политических течений. Например, на выборах в Государственную думу в 2003 г. Григорий Явлинский отказался отвечать на вопросы и вступать в спор с бессменным лидером ЛДПР Владимиром Жириновским;

2) *косвенное опровержение*, предполагающее применение нескольких возможных подходов, которые объединяет то, что используется не прямой ответ, а более сложная его структура.

Так, если негативная информация была распространена в виде слуха или в социальных медиа, то с целью противодействия может применяться другой канал (желательно, более статусный), например телевидение, где обнародуется информация, опровергающая слух без его повторения и использования аргументов. Так же, к примеру, слухи о болезни политика могут быть «перебиты» репортажем о спортивном мероприятии, где он участвует. С этой же целью используются мнения сторонних авторитетных лиц, создаются параллельные информационные поводы, противоречащие выброшенным негативным сведениям;

3) *прямое опровержение* – опасный прием, слабость которого в том, что в этом случае жертва компромата вынуждена за счет своих ресурсов воспроизводить аргументы агрессора и таким образом косвенно распространять их. Данный метод эффективен только в случае широкого обнародования негативной информации и наличия «железобетонных» разоблачающих аргументов: цифр, фактов и т. д.

Следует назвать несколько принципов борьбы с негативом:

– *системность работы по продвижению «своего» контента* оставляет меньше пространства для распространения негативных сведений. Заполнить информационный вакуум проще, чем опровергнуть уже известные сведения;

– *аргументированность, информативность и прозрачность в работе* позволяют заинтересованному стороннику самому найти доказательства в вашу пользу. Вооружив единомышленников достоверными сведениями, можно рассчитывать на их дополнительную поддержку вашей позиции и защиту от нападок со стороны оппонентов;

– *своевременность ответа и мер противодействия* дает возможность блокировать негативный эффект.

Появление негативной информации в политических процессах, кампаниях ни в коем случае не стоит воспринимать как нездоровое или неестественное явление. Напротив, наличие дискуссии – показатель нормы развития политической демократии. Другой вопрос, в каких формах осуществляются политиче-

ский диалог, обмен точками зрения, с какими последствиями для его участников происходит критика позиций. Нарушаются ли при этом нормы законодательства и несут ли в последующем ответственность правонарушители?

Цивилизованный политический диалог, конечно, не предполагает применения противоправных приемов, ярких проявлений аморализма в политической борьбе, использования инструментария информационных войн, а также деструктивных и разрушительных сценариев. Вместе с тем нужно понимать, что полностью избежать такого рода явлений в политике не удастся. Выброс негативной информации не всегда следует воспринимать как деструктивный процесс. Можно привести множество примеров очищающего воздействия критики, способствующей развитию, оздоровлению, повышению конкурентоспособности. В некотором роде негатив — это шанс стать сильнее и современнее. Нужно суметь увидеть эту возможность и воспользоваться ею. В противном случае никакие защитные и охранительные технологии не принесут должного эффекта. Критика — двигатель обновления. Именно это качество и не дает демократии потерять свой лоск и привлекательность как форме правления, способной в наибольшей степени учесть мнения разных по своему мировоззрению и политическим позициям граждан.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Как вы понимаете слова У. Черчилля «Демократия — наихудшая форма правления, за исключением всех остальных, которые пробовались время от времени»?

2. Чем отличаются неправовые политические технологии от неэтичных? Что необходимо предпринять организаторам выборов и органам государственной власти для того, чтобы избирательные процедуры не вызывали нареканий у граждан?

3. Какие нормы избирательного законодательства могут создавать комфортные условия для ограниченного круга участников выборов?

4. Что такое административные технологии? Предложите способы противодействия данной практике.

5. Представьте ситуацию: оппонент вашего заказчика активно занимается подкупом избирателей (формат по вашему выбору). Подготовьте набор предложений по противодействию этой ситуации.

6. Возьмите официальный пресс-релиз политической партии по вашему выбору (его можно найти на официальном сайте партии) и подготовьте два типа текстовых материалов: разоблачительный и лояльный. Какой текст получился сильнее? Что написать проще?

7. Разделитесь на две команды. Выберите политического деятеля, которого вы хотели бы представлять. Подготовьте тезисы для презентации его взглядов и позиции, а также предложения по контрпропагандистской работе.

8. Какие характерные черты эверсионных технологий, применявшихся для организации «цветных революций», вы можете назвать?

9. Что необходимо делать Российской Федерации для того, чтобы в соседних государствах к власти приходили дружественные политические силы?

10. В чем сходство и отличия информационных войн и пропагандистских кампаний?

11. Какие основные приемы используются при проведении информационно-психологических войн?

12. Назовите основные подходы, формы и принципы борьбы с негативной информацией в политике.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Майкл Паренти в начале своей книги «Демократия для избранных» написал: «Изучение политики само по себе есть акт политический, в котором почти нет места беспристрастности»[1]. Думаю, что в связи с этим в тексте нашей работы так или иначе мелькают идеологические оценки, примеры, демонстрирующие субъективный взгляд автора на мир политики. Но, уверены, в этом нет особого греха, поскольку сам читатель, изучив теоретическую базу, может согласиться и не согласиться с выводами и примерами, что-то взять на заметку, а от чего-то отказаться. Думается, что наша работа убедит читателя в том, что в политической жизни информация имеет огромное значение. Ее содержание, форма подачи, объем, личные качества повествующей персоны сказываются на восприятии информации и характере ее воздействия.

Возросшая скорость распространения информации, увеличение информационных потоков, повышение прозрачности политических процессов и демократизация и возможность миновать прежние барьеры для коммуникативного воздействия сказываются на стабильности и безопасности жизни тех или иных человеческих объединений. В ближайшем будущем роль и значение коммуникативных технологий, применяемых с целью управления жизнью сообществ, будут только нарастать. Уверены, что новый этап информационной революции это только подтвердит.

Мы уже живем в мире, где нельзя не уделять внимание информационному сопровождению своей деятельности. Будь вы трижды правы, но если политик не позаботится о том, как выглядит его деятельность со стороны, что пишут о нем средства мас-

[1] Паренти М. Указ. соч. С. 9.

совой информации и пишут ли вообще, какова общественная поддержка точки зрения конкурентов и политических оппонентов, то можно с легкостью спрогнозировать управленческий кризис. Успешные и имеющие, казалось бы, непоколебимые позиции политики неоднократно в современной истории в одночасье становились героями скандалов и надуманных разоблачений, исчезали с карты мира могущественные государства, являвшиеся центрами принятия решений и моделью для десятков других (СССР самый яркий пример этого). Поражение и упадок произошли в первую очередь в силу неспособности организовать эффективную работу по информационному обеспечению деятельности, воспринимать критику и своевременно обновляться. Миссия СССР как сверхдержавы и идеологического центра мира социалистического пути развития предполагала жизнеспособность идей, актуальность используемого идеологического арсенала и уж никак не саморазоблачение, неверие в собственные силы, уныние и самобичевание, к чему свелась идеологическая работа в последние годы существования СССР. Советская элита упивалась своим стремлением стать частью западной элиты и превратить саму страну в Запад, подаваемый в СССР под привлекательным и одновременно самоуничижающим штампом «цивилизованные страны».

Развал СССР, распад социалистического лагеря, уход России с постсоветского пространства с точки зрения распространения своей идеологии, смыслов, точки зрения, взгляда на историю открыл шлюзы для процессов делегитимации общего исторического прошлого, а также очернения любой пророссийской модели развития. «Цветные революции», прокатившиеся в ряде постсоветских стран, а также предпринимавшиеся попытки реализовать их в других государствах, подтверждают одну вещь: Российская Федерация, а также наше историческое пространство в ближайшие годы будут ареной для масштабных информационных столкновений с целью противоборства точек зрения, моделей развития, soft power. Для специалистов по политическому менеджменту на ближайшие годы имеется большой фронт работ,

широкое поле деятельности.

Новые информационные условия сделают труд специалистов по политической коммуникации, способных конструктивно управлять данными процессами, крайне востребованным. Как справедливо писал еще в начале XX в. классик PR Эдвард Бернейс, «если какое-либо сообщество считает, что открыло важную истину, то распространение ее является не привилегией, а обязанностью»[1]. Таким образом, политический менеджмент становится одной из ключевых дисциплин современности. А его коммуникативные технологии становятся тем инструментарием, при помощи которого осуществляется работа в важном секторе управленческих взаимоотношений в политике.

Лучший способ продвижения собственной правды, противодействия манипуляциям и фальсификациям в политике — знание. Именно поэтому и появилась данная книга.

[1] Бернейс Э. Пропаганда. С. 15.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

ИСТОЧНИКИ

1. Все на выборы президента России! (1991, 1996, 2000): альбом предвыборных агитационных материалов / Государственная публичная историческая библиотека России. М.: ГПИБ России, 2006.

2. От Ельцина к... Ельцину: президентская гонка-96 / сост. и предисл. Л. Н. Доброхотова. М.: ТЕРРА, 1997.

3. Федеральный закон от 12 июня 2002 г. №67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

4. Федеральный закон от 13 марта 2006 года №38-ФЗ «О рекламе».

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

5. Барабаш В. В., Бордюгов Г. А., Котеленец Е. А. Государственная пропаганда и информационные войны: учебное пособие. М.: АИРО-XXI, 2015.

6. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.

7. Володенков С. В. Управление современными политическими кампаниями. М.: Изд-во МГУ, 2012.

8. Горчева А. Ю. Политический менеджмент постсоветской России. М.: Изд-во МГУ, 2003.

9. Гринберг Т. Э. Политические технологии. PR и реклама: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2012.

10. Забурдаева Е. В. Политическая кампания. Стратегия и технологии. М.: Аспект Пресс, 2012.

11. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА-пресс, 2000.

12. Малкин Е. Б., Сучков Е. Б. Политические технологии. М.: SPSL — «Русская панорама», 2012.

13. Матвейчев О. А. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. М.: Эксмо, 2012.

14. Морозова Е. Г. Электоральный менеджмент: учебное пособие. М.: РЦОИТ, 2002.

15. Недяк И. Л. Политический маркетинг. Основы теории. М.: Весь мир, 2008.

16. Ольшанский Д. В. Политический консалтинг. СПб.: Питер, 2005.

17. Ольшанский Д. В. Политический PR. СПб.: Питер, 2003.

18. Пендикова И. Г. Архетип и символ в рекламе: учебное пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

19. Политическая психология: учебное пособие / под общей ред. А. А. Деркача, В. И. Жукова, Л. Г. Лаптева. Екатеринбург: Деловая книга, 2001.

20. Политические коммуникации: учебное пособие для студентов вузов / под ред. А. И. Соловьева. М.: Аспект Пресс, 2004.

21. Политическое консультирование. Психологическое пособие для политиков / под ред. Е. В. Егоровой-Гантман. М., 1999.

22. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000.

23. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент: учебное пособие. М.: Дело, 2002.

24. Ситников А. П., Огарь И. В., Бахвалова Н. С. Политический консалтинг. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2004.

25. Технологии политического успеха / под ред. В. Д. Нечаева. М.: Национальный институт «Высшая школа управления», 2007.

26. Шестопал Е. Б. Политическая психология: хрестоматия. М., 2007.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Политическая коммуникация

27. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2005.

28. Белоусов А. Б. Эдвард Бернейс: от манипуляции общественным мнением к инженерии согласия // ПОЛИС. — 2012. — №4.

29. Грачев М. Н. Политика: коммуникационное измерение: монография. Тула: Издательство ТГПУ им. Л. Н. Толстого, 2011.

30. Грачев М. Н. Политическая коммуникация // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Политология». — 1999. — №1.

31. Лассуэлл Г. Психопатология и политика. М., 2005.

32. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. Харьков: Гуманитарный Центр, 2010.

33. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2014.

34. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2000.

35. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2002.

36. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2003.

PR

37. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Новости, 1990.

38. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

39. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. М., 1996.

40. Зяблюк Н. Г. Индустрия управляемой информации. («Паблик рилейшнз» — система пропаганды большого бизнеса США). М.: Изд-во МГУ, 1971.

41. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М.: Рефл-бук;

Киев: Ваклер, 2000.

42. Мирошниченко А. А. Public Relations в общественно-политической сфере. Провинциальная практика. М.: Экспертное бюро, 1998.

43. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Дело, 2001.

44. Шейнов В. П. Пиар «белый» и «черный»: технологии скрытого управления людьми. М.: АСТ; Минск: Харвест, 2005.

Политическая реклама

45. Блюм М. А., Молоткова Н. В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: учебное пособие. Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2006.

46. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. М.: Никколо-Медиа, 2002.

47. Кузнецов П. А. Политическая реклама. Теория и практика: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.

48. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. М.: Маркетинг, 2000.

49. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000.

50. Феофанов О. А. США: реклама и общество. М.: Мысль, 1974.

Психологические аспекты политических технологий

51. Актуальные проблемы современной политической психологии. Юбилейный сборник кафедры / под ред. Е. Б. Шестопал. М.: РИОР, 2010.

52. Барт Р. Мифологии. М.: Академический Проект, 2008.

53. Гозман Л. Я., Шестопал Е. Б. Политическая психология. Ростов-на-Дону: Феникс, 1996.

54. Евгеньева Т. В. Социально-психологические аспекты формирования национально-государственной идентичности россиян в постсоветский период. М.: РИОР, 2010.

55. Кольев А. Н. Политическая мифология. Реализация соци-

ального опыта. М.: Логос, 2003.
56. Лебон Г. Психология народов и масс. М., 2000.
57. Лосев А. Ф. Диалектика мифа. М.: Мысль, 2001.
58. Неклюдов С. Ю. Структура и функции мифа // Мифы и мифология в современной России / под ред. К. Аймермахера, Ф. Бомсдорфа, Г. Бордюгова. М.: АИРО-XX, 2000.
59. Лебедев А. Н. Две исторические проблемы психологии рекламы // Реклама и жизнь. – 1999. – №3–4.
60. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2003.
61. Райгородский Д. Я. Психология и психоанализ власти: хрестоматия в 2 т. Самара: БАХРАХ, 1999.
62. Политическая идентичность и политика идентичности: в 2 т. М.: РОССПЭН, 2012.
63. Ольшанский Д. В. Механизмы массовой психологии. СПб.: Питер, 2001.
64. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии. Екатеринбург: Деловая книга, 2001.
65. Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб.: Питер, 2001.
66. Полосин В. Миф. Религия. Государство. М.: Ладомир, 1999.
67. Цуладзе А. Политическая мифология. М.: Эксмо, 2003.
68. Шестопал Е. Б. Политическая психология: учебник для студентов вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2007.
69. Щербинина Н. Г. Мифо-героическое конструирование политической реальности России. М.: РОССПЭН, 2011.
70. Юнг К. Г. Об архетипах коллективного бессознательного. М.: Ренессанс, 1991.
71. Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. М.: Алгоритм, 2007.

Манипуляции в политике

72. Бернейс Э. Манипуляция общественным мнением: как и почему // ПОЛИС. – 2012. – №4.
73. Власов А. И. Политические манипуляции. (История и практика средств информации США). М., 1982.

74. Грачев Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М.: ИФ РАН, 1999.

75. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо; Изд-во МГУ, 1997.

76. Евгеньева Т. В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им: рабочая тетрадь. М.: Питер, 2007.

77. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием в России сегодня. М.: Алгоритм, 2001.

78. Мартин Д. Манипулирование встречами. Как добиться чего вы хотите, когда вы этого хотите. Минск: Амалфея, 1997.

79. Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или Покорение толпы. М.: Книжный дом «Университет», 1999.

СМИ в политике

80. Володенков С. В. Виртуальное пространство современной публичной политики и его особенности // Обозреватель – Observer. – 2011. – №6.

81. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004.

82. Маккуайр С. Медийный город. Медиа, архитектура и городское пространство / пер. с англ. М.: Strelka Press, 2014.

83. Потупчик К. А., Федорова А. А. Власть над Сетью. Как государство действует в Интернете. М.: Алгоритм, 2014.

84. Работа со средствами массовой информации: материалы семинара 1991 г. М.: Республиканский национальный комитет, 1991.

85. Синюшкин В. Технологии работы со СМИ в политических кампаниях. М., 1997.

86. Средства массовой информации постсоветской России: учебное пособие / под ред. Я. Н. Засурского, Е. Л. Вартановой. М., 2002.

Имидж в политике

87. Галумов Э. А. Имидж против имиджа. М.: Известия, 2005.
88. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003.
89. Имидж лидера / под ред. Е. В. Егоровой-Гантман. М.: Общ-во «Знание» России, 1994.
90. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта / под ред. проф. И. А. Василенко. М.: Международные отношения, 2013.
91. Кирюнин А. Ю. Имидж региона как интериоризация культуры. М., 2000.
92. Киселев И. Ю., Смирнова А. Г. Динамика образа государства в международных отношениях. 2-е изд., перераб. и доп. СПб.: Изд-во Санкт-Петерб. ун-та, 2006.
93. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа. М., 2002.
94. Политическая имиджелогия / под ред А. А. Деркача, Е. Б. Перелыгиной и др. М.: Аспект Пресс, 2006.
95. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001.
96. Родькин П. Е. Визуальная политика. Фирменный стиль России. М.: Совпадение, 2007.
97. Россия и страны Балтии, Центральной и Восточной Европы, Южного Кавказа, Центральной Азии: старые и новые образы в современных учебниках истории: научные доклады и сообщения / под ред. Ф. Бомсдорфа, Г. Бордюгова. М.: Фонд Фридриха Науманна; АИРО-XX, 2003.

Избирательные технологии

98. Амелин В. Н., Федоркин Н. С. Стратегия избирательной кампании. М.: РЦОИТ, 2001.
99. Армей Д. Пособие для начинающих конгрессменов. Вашингтон: Национальный Республиканский Комитет, 1991.
100. О'Дей Б. Планирование политических кампаний. Шаг за шагом к победе на выборах. М.: НДИ, 1999.
101. Война по правилам и без... Технологии изготовления предвыборных миражей: учебно-практическое пособие / автор-

составитель А. А. Максимов. М.: Дело, 2003.

102. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании // Полис. Политические исследования. — 1993. — №4.

103. Добреньков В. И., Кравченко А. И. Методы социологического исследования: учебник. М.: ИНФРА, 2009.

104. Евгеньева Т. В. Избирательная кампания как способ воздействия на массовое сознание и поведение. М., 2007.

105. Зотова З. М. Избирательная кампания: технология организации и проведения. М., 1995.

106. Иванченко А. В., Любарев А. Е. Российские выборы от перестройки до суверенной демократии. М.: Аспект Пресс, 2007.

107. Ковлер А. И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. М.: Изд-во ИГиП РАН, 1995.

108. Кудинов О. П., Колосова С. В., Точицкая Н. Н. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в российском регионе. М., 1997.

109. Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А. Избирательные технологии: история, теория, практика. М.: РАУ «Университет», 2000.

110. Максимов А. А. Война по правилам и без... Технологии изготовления предвыборных муляжей. М.: Дело, 2003.

111. Максимов А. А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов: российский опыт. М.: Дело, 1999.

112. Марков С. PR в России больше, чем PR. Технологии и версии. М.: Астрель — АСТ, 2001.

113. Матвейчев О. А., Новиков Ю. В. Предвыборная кампания: практика против теории. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2003.

114. Минченко Е. Н. Как стать и остаться губернатором. Челябинск, 2001.

115. Мирошниченко А. А. Выборы: от замысла до победы (Предвыборная кампания в российском регионе). М.: Центр, 2003.

116. Наполитан Дж. 100 советов по организации избирательной кампании. М.: Арктур, 1993.

117. Наполитан Дж. Электоральная игра. М.: Группа компаний «Никколо М», 2002.
118. Недяк И. Л. Выборы: планирование и организация политической кампании. М.: Весь мир, 1995.
119. Пейн К., Хед К., О'Доннел Ш. Стратегия планирования избирательной кампании. М.: НДИ, 1995.
120. Политическая агитация. Руководство по проведению политической агитации для лиц, профессионально занимающихся политической деятельностью. М.: МРИ, 1994.
121. Полуэктов В. В. От двери к двери. Полевые технологии в избирательных кампаниях. М.: Русская панорама, 2002.
122. Почепцов Г. Г. Как становятся президентами: избирательные технологии XX века. Киев: Т-во «Знання», 1999.
123. Политический менеджмент: электоральный процесс и технологии / под ред. Л. В. Сморгунова. СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та, 1999.
124. Санаев А. Выборы в России. Как это делается. М., 2005.
125. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. М.: Вагриус, 1999.
126. Швертель М. Я выигрываю выборы. М.: Европа, 2006.

Пропаганда и информационная война

127. Антикоммунистическая пропаганда империализма. Доктрины. Аппарат. М.: Междунар. отношения, 1971.
128. Беглов С. И. Внешнеполитическая пропаганда. Очерк теории и практики. М.: Высшая школа, 1984.
129. Бернейс Э. Пропаганда. М.: Hippo Publishing LTD, 2010.
130. Вирен Г. Современные медиа: приемы информационных войн: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2013.
131. Волкогонов Д. А. Психологическая война: подрывные действия империализма в области общественного сознания. М., 1983.
132. Лайнбарджер П. М. Э. Психологическая война. Теория и практика обработки массового сознания. М.: Центрполиграф,

2013.

133. Лисичкин В. А., Шелепин Л. А. Война после войны: информационная оккупация продолжается. М.: Алгоритм; Эксмо, 2005.

134. Основы коммунистической пропаганды. М.: Политиздат, 1978.

135. Панарин И. Н. Информационная война, PR и мировая политика. М.: Горячая линия — Телеком, 2006.

136. Панарин И. Н. Информационная война и геополитика. М.: Поколение, 2006.

137. Панарин И. Н. СМИ, пропаганда и информационные войны. М.: Поколение, 2012.

138. Почепцов Г. Г. Психологические войны. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000.

139. Почепцов Г.Г Информационные войны. Новый инструмент политики. М.: Алгоритм, 2015.

140. Пропуск в рай. Сверхоружие последней мировой / авт.-сост. Л. Белоусов, А. Ватлин. М., 2007.

«Цветные революции»

141. Гапич А. Э., Лушников Д. А. Технологии «цветных революций»: монография. 2-е изд. М.: РИОР; ИНФРА-М, 2014.

142. Лафленд Д. Техника государственного переворота // Оранжевые сети: от Белграда до Бишкека / отв. ред. Н. А. Нарочницкая. СПб.: Алетейя, 2008.

143. «Оранжевая революция»: украинская версия: сборник / сост. М. Б. Погребинский, предисл. Г. О. Павловского. М.: Европа, 2005.

144. Пономарева Е. Г., Рудов Г. А. «Цветные революции»: природа, символы, технологии // Обозреватель. — 2012. — №3.

145. Почепцов Г. Г. Революция.com. Основы протестной инженерии. М.: Европа, 2005.

146. Шарп Д. От диктатуры к демократии: стратегия и тактика освобождения. 2-е изд., испр. М.: Новое издательство, 2012.

Полезная литература о политике

147. Алексеева Т. А. Современные политические теории. М.: РОССПЭН, 2000.

148. Ацюковский В., Ермилов Б. Краткий политологический толковый словарь. М., 2003.

149. Ахиезер А. С. Россия — критика исторического опыта. М., 1991.

150. Бьюкенен П. Смерть Запада. М.: АСТ, 2004.

151. Галкин А. А. Германский фашизм. М.: Наука, 1989.

152. Голдгейр Дж., Макфол М. Цель и средства. Политика США в отношении России после холодной войны. М.: Междунар. отношения, 2009.

153. Дегтярев А. А. Основы политической теории: учебное пособие. М.: Высшая школа, 1998.

154. Ельцин Б. Н. Исповедь на заданную тему. М.: РОССПЭН, 2008.

155. Зубкова Е. Ю. Послевоенное советское общество: политика и повседневность. 1945–1953. М.: РОССПЭН, 1999.

156. Ключевский В. О. Русская история: полный курс лекций; в 3 т. Минск: Харвест, 2003.

157. Макиавелли Н. Государь. М.: Эксмо, 2008.

158. Матвейчев О. А. Повелительное наклонение истории. М.: Эксмо, 2013.

159. Матвейчев О. А. Что делать, Россия? Прорывные стратегии третьего тысячелетия. М.: Эксмо, 2013.

160. Най Дж. С. Гибкая власть: как добиться успеха в мировой политике. М.: ФСПИ «Тренды», 2006.

161. Най Дж. С. Будущее власти. М.: АСТ, 2014.

162. Национальные истории в советском и постсоветском государствах / под ред. К. Аймермахера, Г. Бордюгова. М.: АИРО-XX, 1999.

163. Паренти М. Демократия для избранных. Настольная книга о политических играх США. М.: Поколение, 2006.

164. Политический атлас современности: опыт многомерного статистического анализа политических систем современных

государств / под ред. А. Ю. Мельвиля. М.: МГИМО – Университет, 2007.

165. Политическое проектирование в пространстве социальных коммуникаций: материалы X Международной научной конференции; в 2 ч. М.: ЛЕНАНД, 2013.

166. Почепцов Г. Г. Стратегия. М.: СмартБук, 2009.

167. Сунгуров А. Ю., Распопов Н. П., Беляев А. Ю. Институты-медиаторы и их развитие в современной России. Фабрики мысли и центры публичной политики // ПОЛИС. – 2012. – №4. – С. 99–116.

168. Сурков В. Ю. Суверенитет – это политический синоним конкурентоспособности. М.: ЛЕНАНД, 2006.

169. Уортман Р. С. Сценарии власти: мифы и церемонии русской монархии; в 2 т. М.: ОГИ, 2004.

170. Уткин А. И. Мировая холодная война. М.: Эксмо; Алгоритм, 2005.

171. Хантингтон С. Третья волна. Демократизация в конце XX века. М.: РОССПЭН, 2003.

172. Чуев С. В. Постреволюционная Россия в поисках национального единства. Ростов-на-Дону: Брейн, 2008.

173. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. М.: АСТ, 2007.

ОГЛАВЛЕНИЕ

От автора 3
Тема 1. Введение в курс «Коммуникативные технологии политического менеджмента» 6
1.1. Управление и коммуникация в политике. Политический менеджмент 6
1.2. Политическая коммуникация: теоретические аспекты 23
1.3. Политический маркетинг и политический менеджмент 35
1.4. Технологии: политические, коммуникативные, маркетинговые и избирательные 40
1.5. Коммуникативные технологии политического менеджмента: пропаганда и агитация, PR и реклама 44
1.6. Структура и функции коммуникативных технологий политического менеджмента, специфика их использования в коммерческой и политической сферах . 58
1.7. Правовые аспекты применения политических технологий 64
1.8. Предпосылки возникновения и становления политических технологий, их особенности в современной России 71
Контрольные вопросы и задания 85
Тема 2. Психологические аспекты политических технологий 86
2.1. Массовые настроения и механизмы управления ими. Психологическое воздействие в политике 86
2.2. Политические установки и стереотипы 111
2.3. Манипулятивные политические технологии 122
2.4. Политическая мифология 136
2.5. Использование слухов в политических кампаниях ... 154
2.6. Управление имиджем в политике 161
Контрольные вопросы и задания 170
Тема 3. Политическая кампания: от замысла к результату ... 172
3.1. Структура и основные этапы реализации политических проектов и кампаний 172
3.2. Разнообразие целей политических кампаний 178

3.3. Исследования политического рынка: основные объекты и методы 186
3.4. Ресурсы в политических кампаниях 192
3.5. Основные подходы к формированию политической стратегии кампании 196
3.6. Идеологическая часть политических кампаний 209
3.7. Технологии работы с фирменным стилем в политике . 228
3.8. Рекламно-агитационная продукция и информационные материалы в политических кампаниях 239
3.9. Работа со средствами массовой информации в политике 248
3.10. Возможности сети Интернет и социальных медиа в реализации политических проектов 264
3.11. «Полевые» технологии 278
Контрольные вопросы и задания 286
Тема 4. Неэтичные и неправовые политические технологии 289
4.1. «Грязные» технологии на выборах: административный ресурс, фальсификации и манипуляции 289
4.2. Неэтичные приемы в политике 308
4.3. Политические технологии на службе государственных переворотов и «цветных революций» .. 318
4.4. Информационные войны и пропаганда 329
Контрольные вопросы и задания 346
Заключение 348
Библиографический список 351
Источники 351
Основная литература 351
Дополнительная литература 353

Сергей Чуев

Коммуникативные технологии политического менеджмента

Курс лекций

Корректор Ольга Полякова
Дизайнер обложки Ольга Мехоношина

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Лекции Сергея Чуева, которые он читал в десятках регионов России, не только обобщают богатый теоретический материал, но и всегда насыщены множеством примеров из политической жизни. Книга С. В. Чуева «Коммуникативные технологии политического менеджмента» будет полезна и интересна студентам, преподавателям, людям, занимающимся политической деятельностью или планирующим сделать первые шаги в политике.

ISBN 978-5-4474-8113-1